

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**AGUNG WICAKSONO
NPM. 1451020150**

Jurusan: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/TAHUN 2018 M**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:
Agung Wicaksono
NPM. 1451020150

Jurusan: Perbankan Syariah

Pembimbing I : Erike Anggraini, M.Sy., D.B.A
Pembimbing II : Deki Fermansyah, M.Si

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/TAHUN 2018 M

ABSTRAK
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)

Oleh
Agung Wicaksono

Hal yang menarik dari anggota BTM BiMU ialah perkembangan jumlah anggota yang mengalami penurunan cukup signifikan dari tahun 2012 sampai 2017. Dari tahun 2012 yang tercatat sebanyak 2541 orang hingga tahun 2017 menjadi 759 orang. Mengingat BTM BiMU telah menerapkan strategi “jemput bola”, penurunan ini seharusnya dapat dihindari oleh strategi pemasaran tersebut namun data yang ada tidak menunjukkan hasil yang baik dari strategi pemasaran tersebut, maka dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk menelitinya. Berdasar kepada permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung? Dan Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam? Dengan bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota BTM BiMU Bandar Lampung.

Jenis penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitian *assosiatif* dengan menggunakan data primer. Obyek penelitian ini di BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung dengan menggunakan *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 90 orang menggunakan teknik slovin. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesa (uji t) dan pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, didapati persamaan regresi $Y=14.279+1.246X$, dan dari hasil uji t, variabel *relationship marketing* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.946 > 1.98729$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$, maka h_a diterima yang artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota, serta hasil uji determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 56.0% variabel kepuasan anggota dapat dijelaskan oleh variabel *relationship marketing*, dan sisanya 44.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Sebagai saran yang berdasarkan jawaban distribusi responden dalam kuesioner, diharapkan agar BTM BiMU bisa meningkatkan penanganan konflik yang terjadi dengan memberikan pelayanan cepat tanggap dan juga lebih meningkatkan pelayanan yang terbaik guna mempertahankan kepercayaan dari setiap anggota atas nama baik BTM BiMU.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kepuasan Nasabah, Pemasaran Konvensional, Pemasaran Perspektif Islam





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP* *MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada BTM
BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : Agung Wicaksono
NPM : 1451020150
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 13 Agustus 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Erike Anggraini, M.E.Sv., D.B.A
NIP. 198208082011012009

Deki Fermansyah, M.Si
NIP. 198706042015031006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING**

TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI

ISLAM disusun oleh: **Agung Wicaksono NPM: 1451020150** Jurusan: **Perbankan**

Syar'ah telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 29 Oktober 2018.**

TIM MUNAQSAH

Ketua : H. Syamsul Hilal, M.Ag

Sekretaris : Ahmad Hazas Syarif, M.Ed

Penguji I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A

Penguji II : Erike Anggraini, M.E.Sy., D.B.A

DEKAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl,Letkol.H. Endero Suratmin,Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Sukarama, Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Wicaksono
NPM : 1451020150
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 13 Agustus 2018
Penyusun

Agung Wicaksono
NPM. 1451020150

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا

وَنِسَاءً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾ (Q.S An-Nisa:1)

Artinya: “Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.”¹



¹ Departemen Agama, *Ar-Riyadh Al-Qur'an Terjemahan Perkata dan Tajwid Berwarna*, (Bandung: Cordoba Internasional, Cetakan Pertama, Maret 2015), h. 77

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah atas dilancarkannya penulisan skripsi ini, dan dengan rasa amat bangga di hati yang terdalam, telah ku persembahkan karya tulis ilmiah ini kepada orang terkasih dan tercinta, seperti:

1. Kepada orang tuaku, Ayah Samsuriono dan Ibu Seni Suhayati, yang selalu berjuang dibelakangku untuk kelancaran Pendidikan ku, berjuta terima kasih tak mampu menggantikan kasih cinta yang telah kalian berikan.
2. Kepada kakak ku Rifki Sudibyo, Arif Nur Rahman dan juga adikku Aditya Priono yang selalu mendukungku ku selama menulis skripsi ini.
3. Kepada mereka yang selalu ada disaat aku membutuhkan arahan lebih, M. Arif Prabawa, Muhammad Fajar, Diki Elnanda, Annisa Rifdatul, Neisy Thresna dan Gia Kerlin, dampingan kalian sangat berarti untuk semangatku.
4. Kepada Almamaterku UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikanku banyak ilmu hingga aku berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Agung Wicaksono, lahir di Kota Tanjung Karang, Bandar Lampung pada hari Minggu tanggal 05 Maret 1995, buah hati ke-tiga dari pasangan Bapak Samsuriono dan Ibu Seni Suhayati dan memiliki 3 saudara.

Riwayat Pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2000 s/d 2001 TK Nurul Iman
2. Tahun 2001 s/d 2007 SD Sepang Jaya
3. Tahun 2007 s/d 2010 SMP Kartika II-2 Bandar Lampung
4. Tahun 2010 s/d 2013 SMAS Muhammadiyah 2 Bandar Lampung
5. Tahun 2013 s/d 2014 Program Satu Tahun Lembaga Bahasa Inggris Bandar Lampung (LBI BL).

Pada tahun 2014 penulis diterima sebagai Mahasiswa di Jurusan Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur UM-PTKIN.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2018
Yang Membuat,

Agung Wicaksono
NPM. 1451020150

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)**”. Dengan terselesaikannya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang tinggi kepada:

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Erike Anggraini., M. Sy, DBA selaku Pembimbing I dan Bapak Deki Fermansyah., M. Si selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses mengerjakan skripsi.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen serta Staff Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Pegawai Perpustakaan Pusat maupun Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung serta Perpustakaan Daerah Bandar Lampung.
6. Teman-teman dari kelas Perbankan Syariah B yang selalu mendukungku selama 4 tahun bersama baik dalam suka dan duka.
7. Serta sahabat KKN 230 yang telah bekerjasama dalam mengabdikan dan mengisi waktu bersama selama 33 hari di Desa Nusa Wungu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini dan masih dibutuhkan kritik serta saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2018

Agung Wicaksono



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang	3
D. Rumusan Masalah	9
E. Batasan Masalah.....	9
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
G. Hipotesis	12
H. Kerangka Pemikiran	13
I. Penelitian Terdahulu.....	14

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah	17
1. Definisi Pemasaran Syariah	18
2. Pemasaran Syariah: Landasan Normatif.....	22
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	25
4. Sifat Yang Harus Dimiliki Pemasar Muslim	28
B. Pemasaran Konvensional.....	41
1. Definisi Pemasaran Konvensional.....	43
2. Pentingnya Pemasaran	44
3. Apa Yang Dipasarkan.....	46
4. Pemasaran Jasa	46
C. <i>Relationship Marketing</i>	47
1. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	50
2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	57

D. Kepuasan Nasabah	60
1. Pengertian Kepuasan Nasabah	61
2. Teori Kepuasan Konsumen	62
3. Manfaat Kepuasan Nasabah	64
4. Indikator Kepuasan Nasabah	66
5. Metode Pengukuran Kepuasan	68
6. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	72
7. Strategi Kepuasan Pelanggan	75
8. Mempertahankan Pelanggan	76
9. Faktor-faktor Yang Menentukan Harapan Pelanggan	79

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	80
B. Sumber Data	81
C. Waktu dan Tempat Penelitian	82
D. Populasi dan Sampel	83
E. Teknik Pengumpulan Data	85
F. Deskripsi Objek Penelitian	87
G. Deskripsi Umum Responden	95
H. Variabel Penelitian	99
I. Definisi Operasional Variabel	100
J. Pengujian Instrumen Penelitian	103
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	103
2. Uji Asumsi Klasik	104
Uji Normalitas Data	104
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	104
4. Uji Hipotesis	105
Pengujian Secara Parsial (Uji t)	105
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	105

BAB IV. ANALISIS DATA

A. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	106
B. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam	125

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	128
B. Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2012-2017	5
Tabel 1.2 Persentase Perkembangan Jumlah Anggota	6
Tabel 3.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 3.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	97
Tabel 3.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	100
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Relationship Marketing</i>	106
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Anggota.....	109
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Relationship Marketing</i>).....	113
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Anggota).....	113
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	115
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	116
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	117
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	119
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	13



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 01 : Surat Riset
- Lampiran 02 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 03 : SK Pembimbing
- Lampiran 04 : Blanko Konsultasi
- Lampiran 05 : Berita Acara Munaqasah
- Lampiran 06 : Kuesioner
- Lampiran 07 : Data Skor Kuesioner
- Lampiran 08 : Hasil Output SPSS Versi 25
- Lampiran 09 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Telah Melakukan Wawancara dan Observasi
Pengambilan Data
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Telah Wawancara
- Lampiran 12 : Foto Riset Lapangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal dalam penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis ingin menjelaskan istilah dalam judul skripsi ini yang berjudul, “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH”. Dengan tujuan agar mendapatkan gambaran yang jelas dan makna yang dimaksud dari judul tersebut, adapun beberapa istilah yang perlu penulis jelaskan yang terkandung dalam judulnya, yaitu:

Pengaruh adalah akibat asosiatif yang mencari pertautan nilai antara satu variabel dengan variabel lain.²

Relationship Marketing adalah proses mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.³

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi

² Sugiyono, *Penelitian Administratif* (Bandung: ALFABETA, 2001), h. 39

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 189

harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.⁴

Nasabah yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah konsumen yang melakukan pembiayaan atau anggota yang bertindak sebagai debitur yang mengajukan pinjaman yang kemudian dari hasil wawancara dalam BTM BiMU menggunakan sebutan Anggota sebagai nasabahnya.

Berdasarkan penegasan dari istilah-istilah di atas, maka dapat dimengerti bahwa maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh BTM BiMU Muhammadiyah dapat mempengaruhi Kepuasan yang konsumen rasakan.

B. Alasan Memilih Judul

1. Secara Objektif

Secara objektif, penelitian ini dipicu oleh fenomena yang terjadi dilapangan mengenai pemasaran suatu produk dari perusahaan lembaga keuangan masih kurang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Melalui hasil observasi awal, menunjukkan bahwa konsumen pembiayaan Murabahah dalam waktu 6 (enam) tahun terakhir pada BTM BiMU mengalami penurunan jumlah anggota dari tahun 2012 berjumlah 2541 hingga tahun 2017 menurun sampai 759 anggota.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 197

2. Secara Subjektif

- a. Pokok dari permasalahan yang di tuang di dalam penulisan ini sangat relevan dengan bidang keilmuan yang penulis tekuni di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
- b. Terdapat referensi yang mendukung penulisan ini, sehingga penulis terinspirasi oleh referensi-referensi tersebut untuk menulis skripsi ini begitu pula terbantu dalam penulisannya.

C. Latar Belakang

Membuat konsumen merasa puas adalah tujuan dari setiap pemasaran, baik puas akan pelayanan diberikan maupun puas terhadap pemakaian produk yang kita pasarkan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang sangat berharga bagi kita sebagai penjual karena dengan rasa puas tersebut konsumen dimungkinkan akan kembali membeli produk ataupun memakai jasa kita kembali dikemudian hari.

Secara tradisional kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).⁵ Kepuasan akan terbentuk apabila harapan dan kinerja memiliki nilai yang sama tingginya. Dalam mewujudkan rasa puas terhadap konsumen perlu diterapkannya strategi-strategi yang dapat memicu rasa puas tersebut.

⁵ Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner dalam Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, h. 197

Strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan yang terus mengalami perkembangan, dan relevan dengan situasi bisnis sekarang ini adalah adalah strategi *Relationship Marketing* yaitu strategi pemasaran yang berusaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.⁶

Strategi ini adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.⁷

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan.⁸

Salah satu strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh berbagai lembaga keuangan adalah strategi “jemput bola”. Strategi “jemput bola” adalah cara pemasaran aktif yang dimana penjual aktif menawarkan dagangannya berupa produk barang maupun jasa langsung pada konsumen. Caranya bisa turun ke lapangan untuk presentasi secara *door to door*, menghubungi lewat telepon, SMS, *email*, sosial media dan lain sebagainya.

⁶ Murry Harmawan Saputra, Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi RELATIONSHIP MARKETING, Universitas Muhammadiyah Purworejo, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, No. 1 (April 2012), h. 3

⁷ Widya Cristina Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 139

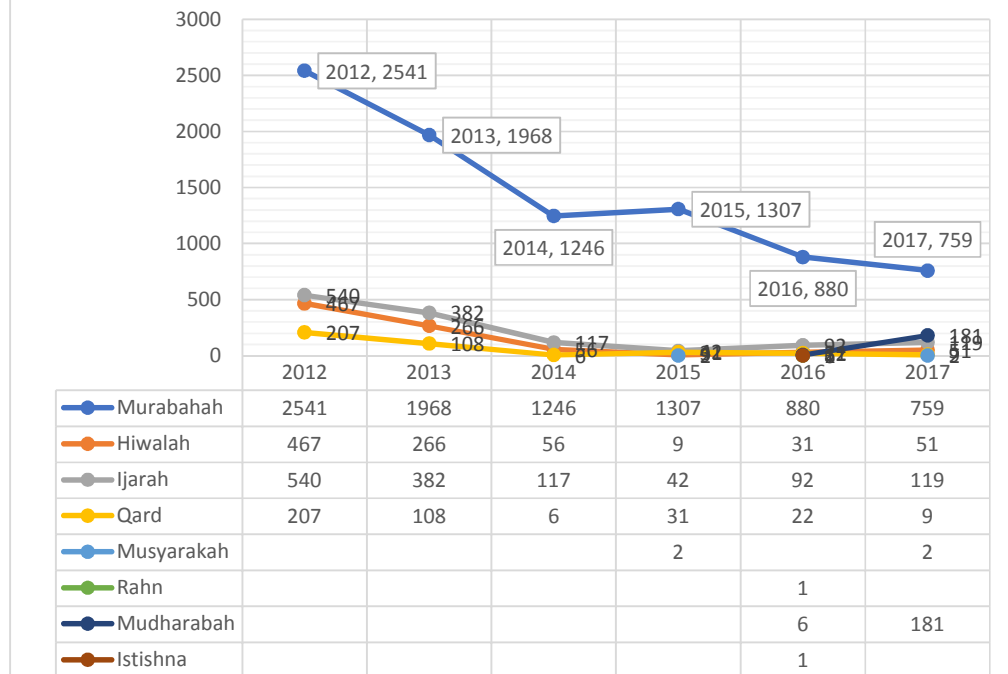
⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 15

Salah satu lembaga keuangan yang sudah menerapkan strategi ini adalah BTM BiMU Muhammadiyah. BTM BiMU merupakan Amal Usaha Muhammadiyah yang mandiri dalam bidang ekonomi. Didirikan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PW Muhammadiyah Provinsi Lampung pada tahun 2004 dengan nama Koperasi Syariah BTM Bandar Lampung. Namun sesuai dengan peraturan Kemenkop, pada RAT TB 2015 berubah menjadi KSPPS BTM BiMU. Sebagai awal usaha BTM Tumbuh dan Berkembang di bawah binaan PWM Lampung melalui Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PWM Lampung. Keberadaan BTM diharapkan dapat menjadi pusat pengelolaan keuangan Muhammadiyah dan ujung tombak dakwah *bil hal* Muhammadiyah Lampung.⁹

Dalam 6 (enam) tahun terakhir, tercatat jumlah anggota yang dimiliki BTM BiMU Muhammadiyah tiap tahunnya menurun terbukti dalam RAT (Rapat Anggota Tahunan) BTM BiMU Muhammadiyah yang sudah dirangkum oleh penulis dalam bentuk grafik sebagai berikut:

⁹ Profil KSPPS BTM Bina Masyarakat Utama (BiMU) Muhammadiyah

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2012-2017



Sumber: RAT (Rapat Anggota Tahunan) BTM BiMU Muhammadiyah

Dalam penelitian ini, difokuskan pada pembiayaan Murabahah maka peneliti menjabarkan perkembangan jumlah anggota pembiayaan murabahah dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 1.2 Persentase Perkembangan Jumlah Anggota

Tahun	Jumlah	Persentase
2012-2013	2541-1968	29% (Turun)
2013-2014	1968-1246	57% (Turun)
2014-2015	1246-1307	-0.46% (Naik)
2015-2016	1307-880	48% (Turun)
2016-2017	880-759	15% (Turun)

Sumber: RAT (Rapat Anggota Tahunan) BTM BiMU Muhammadiyah

Dapat dilihat dari data grafik maupun tabel perkembangan bahwa jumlah anggota yang dimiliki oleh BTM BiMU tiap tahun mengalami penurunan yang cukup signifikan, khususnya pada pembiayaan Murabahah. Fenomena yang dialami oleh BTM BiMU dalam sisi anggota yang sudah terangkum diatas sangatlah tidak baik bahkan berbahaya bagi BTM BiMU apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, apabila berlangsung terus-menerus, maka dapat memungkinkan BTM BiMU bisa “gulung tikar”.

Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis dan perkembangan khususnya dalam bidang keuangan, pemasar harus memiliki strategi yang paling tepat sesuai kondisi perusahaan dan iklim bisnis yang dihadapi saat ini. Banyak lembaga keuangan yang terus-menerus melahirkan lembaga keuangan yang baru baik koperasi maupun perbankan. Untuk menyiasati permasalahan tersebut, strategi *Relationship Marketing* ini memang sangat baik untuk diterapkan oleh perusahaan guna meningkatkan daya saing mereka. Namun, jika dilihat dari kondisi dalam data jumlah anggota pembiayaan Murabahah dalam 6 (enam) tahun terakhir diatas, dapat di asumsikan bahwa BTM BiMU masih memiliki kendala dalam mengelola anggotanya, apakah strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh BTM BiMU belum maksimal? Ataukah ada kendala lain dalam penerapan strategi pemasaran oleh BTM BiMU Muhammadiyah?

Selain itu, terkait dengan judul penelitian ini, sudah ada beberapa peneliti lainnya yang meneliti judul yang berkaitan dengan judul ini di

wilayah lain, yang pertama yaitu: penelitian yang telah dilakukan oleh Titi Wijayanti pada tahun 2012, Universitas Muhammadiyah Purworejo dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Ikatan, Empati, Timbal balik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo secara parsial maupun simultan. Dengan menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*, diperoleh sampel sebanyak 100 orang dan menggunakan instrument pengumpulan data kuesioner dengan skala Likert serta menggunakan SPSS versi 16 untuk menghitung hasil, maka dapat menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa variable *Relationship Marketing* yang terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal balik dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan AJB Bumiputera 1912 Cabang Purworejo.¹⁰

Kedua berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Toriman, Universitas Mulawarman, Indonesia dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu dimensi finansial, dimensi social dan dimensi struktural.

¹⁰ Titi Wijayanti, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”, Universitas Muhammadiyah Purworejo, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2.1 (Desember 2012).

Menggunakan analisis linier regresi berganda dengan 50 sampel. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi tersebut dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹

Berdasarkan teori-teori yang sudah penulis jabarkan diatas dan sesuai fenomena yang terjadi dilapangan melali pra survei/observasi awal, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH”** Studi pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Setelah penulis menjelaskan tentang latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang penulis akan teliti adalah:

1. Bagaimana strategi *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?
2. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam

¹¹ Muhammad Toriman, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda”, Universitas Mulawarman, Indonesia, Jurnal Manajemen, Volume 8, (1), (2016).

E. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang diluar batas dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam dan sesuai arah tujuannya maka penulis membatasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Pengkajian teori dalam penelitian ini dikhususkan pada *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota pada BTM BiMU Muhammadiyah.
2. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan responden yaitu anggota BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung dengan catatan anggota yang berasal dari pembiayaan murabahah dan yang sudah menjadi anggota BTM BiMU selama kurang lebih 1 (satu) tahun. Pertimbangan batasan penelitian anggota ini diambil karna data di lapangan yang diperoleh melalui wawancara awal antara peneliti dengan bagian pemasaran, pembiayaan murabahah hampir rata-rata anggota mengambil pembiayaan dengan jangka waktu dibawah satu tahun, namun kebanyakan anggota melakukan transaksi produk tersebut secara berkala (ketika selesai transaksi pembiayaan akad murabahah, kemudian langsung melakukan transaksi kembali) atau dengan kata lain anggota melakukan pembiayaan berulang.

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah peneliti rumuskan diatas, maka sudah diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *Relationship Marketing* dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
- b. Untuk mengetahui bagaimana perspektif Islam dalam pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi BTM BiMU Muhammadiyah
 - a) Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana membina hubungan yang tepat kepada anggota yang nantinya dapat menjadi strategi andalan BTM BiMU dalam menjalin hubungan yang konkret dan berkesinambungan untuk membuat pemasaran perusahaan lebih baik lagi.
 - b) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan lainnya, dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna dapat meraih hubungan yang sempurna kepada anggota.
 - c) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagaimana langkah yang akan dilakukan BTM BiMU Muhammadiyah selanjutnya guna meningkatkan hubungan kepada anggota agar dapat meraih Kepuasan Anggota dan meraih keuntungan.

b. Bagi peneliti

a) Memperoleh pengetahuan tentang bagaimana strategi kita dalam membina hubungan kepada konsumen agar kita dapat meraih rasa puas dari konsumen atas pelayanan yang kita berikan, dan juga tidak hanya dapat di aplikasikan ke lembaga keuangan saja akan tetapi dapat juga di aplikasikan ke usaha lainnya seperti jual-beli barang.

b) Penelitian ini dapat dijadikan pelajaran bagi peneliti tentang bagaimana menulis yang baik dan benar.

c. Bagi Akademisi

Bagi pihak akademisi, praktisi dan Lembaga keuangan lainnya diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan atau sumber referensi tentang pemasaran yang juga dapat membantu menyelesaikan permasalahan-permasalahan tentang permasalahan yang di alami oleh berbagai Lembaga Keuangan lainnya.

G. Hipotesis

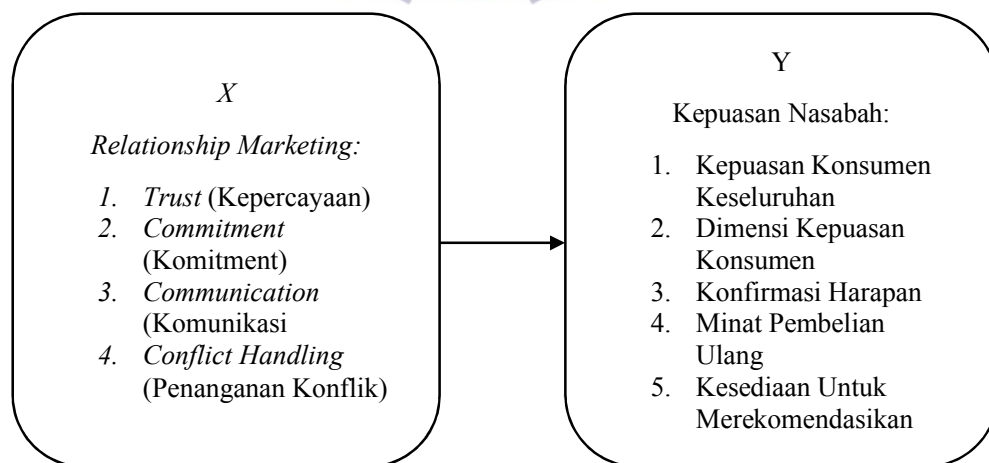
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variable

pada penelitian, baik dua ataupun lebih.¹² Maka hipotesis yang akan dilakukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Diduga tidak ada spengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

H_a = Diduga ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah.

H. Kerangka Pemikiran



¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 43

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya yang mengenai judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung), maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing* dan Kepuasan Nasabah, dimana:

Strategi Pemasaran Hubungan (*relationship marketing*) yang diduga sangat efektif serta efisien dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang dapat memberikan rasa puas terhadap nasabah dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan juga nasabah. Dalam strategi tersebut, terus dilakukannya komunikasi yang baik agar nasabah dapat merasakan pelayanan yang terbaik. Ketika strategi RM dapat dijalankan dengan sebaik mungkin, maka akan ada kemungkinan bahwa nasabah dapat merasakan kepuasan akan pelayanan yang diberikan, dan ketika perusahaan berhasil membuat nasabah/konsumen merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan, maka akan terjadi bisnis ulangan yang dapat memberikan keuntungan atau laba dalam jangka waktu yang panjang.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dipicu oleh penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya yang masih dalam lingkup penelitian yang serupa, agar tidak terjadi kesamaan baik tema ataupun objek penelitian, maka disini akan

dirangkum beberapa penelitian yang terdahulu yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti dari tempat dan waktu berbeda:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Titi Wijayanti pada tahun 2012, Universitas Muhammadiyah Purworejo dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Ikatan, Empati, Timbal balik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo secara parsial maupun simultan. Dengan menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*, diperoleh sampel sebanyak 100 orang dan menggunakan instrument pengumpulan data kuesioner dengan skala Likert serta menggunakan SPSS versi 16 untuk menghitung hasil, maka dapat menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa variable *Relationship Marketing* yang terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal balik dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan AJB Bumiputera 1912 Cabang Purworejo.¹³

Perbedaan antara penelitian ini terhadap penelitian yang dilakukan oleh Titi Wijayanti terletak pada obyek penelitian yang dimana obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu di BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung, selain itu, indikator yang

¹³ Titi Wijayanti, *Loc. Cit.*

digunakan pula berbeda, pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator dari teori Sohail yaitu Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*communication*), dan Pengendalian Konflik (*conflict handling*), sedangkan indikator dari penelitian Titi Wijayanti adalah Ikatan, Empati, Timbal balik dan Kepercayaan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Toriman, Universitas Mulawarman, Indonesia dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu dimensi finansial, dimensi social dan dimensi struktural. Menggunakan analisis linier regresi berganda dengan 50 sampel. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi tersebut dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴

Perbedaan antara penelitian ini terhadap penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Toriman yaitu terletak pada obyek penelitian yang dimana obyek penelitian ini dilakukan pada BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Toriman dilakukan pada PT. Adira

¹⁴ Muhammad Toriman, *Loc. Cit.*

Finance di Samarinda. Selain obyek penelitian, indikator juga menjadi pembeda dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang dimana ke-empat indikator tersebut adalah Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*communication*), dan Pengendalian Konflik (*conflict handling*), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Toriman menggunakan tiga indikator yaitu dimensi finansial, dimensi social dan dimensi structural.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

Nadeem dalam Adnan secara kritis memberikan komentar bahwa upaya untuk menemukan definisi *Islamic Marketing* (IM) telah menyebabkan perdebatan yang menarik. Perdebatan ini secara ringkas menyangkut empat pertanyaan, yaitu *pertama*, apakah *islamic marketing* mengacu pada penjualan produk halal? *Kedua*, apakah *Islamic marketing* mengacu pada penjualan produk yang berfungsi sebagai alat yang sesuai dengan kaidah islam? *Ketiga*, apakah *Islamic marketing* mengacu pada konten produk atau jasa yang Islami saja? *Keempat*, apakah *Islamic marketing* mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur Islam atau pencantuman nama Islam pada suatu produk atau jasa?¹⁵

Pemasaran islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadis, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu kaidah, ajaran dan sumber hukum islam.

1. Definisi Pemasaran Syariah

¹⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Edisi 1 Cet. 1*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 127.

Ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep IM, misalnya Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran Syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, Literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut:

“Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.”¹⁶

Berdasarkan definisi tersebut, ada beberapa istilah penting terkait dengan pemasaran Syariah, antara lain:

Pertama, kebijaksanaan (*wisdom*): “*hikmah*”. Pengertian hikmah adalah memahami Al-Qur'an (mengenal kebenaran dan mengamalkannya), meletakkan sesuatu pada tempatnya, dan selalu sederhana (berusaha memahami sebab, dan meletakkan segala perkara sesuai porsinya). Hikmah ini sangat ditekankan oleh Allah SWT, sebagaimana dalam firman-Nya, QS Al-Baqarah [2]: 269

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا
وَمَا يَذْكُرُ إِلَّا أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿٢٦٩﴾

¹⁶ Ibid, h. 128-129.

Artinya: “Dan apa pun infak yang kamu berikan atau nazar yang kamu janjikan, maka sungguh, Allah mengetahuinya. Dan bagi orang zhalim tidak ada seorang penolong pun.”

Dalam islam, hikmah merupakan istilah yang sangat dekat dengan strategi.

Kedua, kebutuhan (needs): Islamic marketing didasarkan pada dua kebutuhan dasar seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an yaitu kebutuhan fisiologis (makanan, tempat, air dan pakaian) serta kebutuhan keamanan (QS [20]: 118-119, QS [17]: 29), sedangkan pemasaran konvensional didasarkan pada keinginan.

Ketiga, konsumen Muslim (Muslim Consumers'), didefinisikan sebagai pola konsumsi, gaya hidup dan aturan keuangan yang diyakini sesuai dengan hukum-hukum Islam, semuanya bersifat heterogen. Konsumen Muslim berbicara dengan Bahasa yang berbeda, memakai gaya berpakaian yang berbeda dan mengonsumsi makanan yang berbeda. Contohnya konsumen di negara Turki, Pakistan, Bangladesh, Kurdi, Aljazair, maroko, Palestina, negara di Kawasan Teluk dan Saudi. Hal ini penting untuk dicatat bahwa tidak semua orang Arab adalah Muslim dan tidak semua orang Muslim adalah orang Arab.

Keempat, pasar (market): Mekanisme pasar dalam islam pada prinsipnya mematuhi hukum-hukum islam di semua sektor. Produk yang tidak halal atau tidak mematuhi prinsip Syariah tidak diizinkan

dijual, misalnya produk yang mengandung daging babi dan alcohol. Ada beberapa pelanggan Muslim yang tidak menghiraukan masalah makanan di hotel dan restoran asalkan apa yang mereka pesan dan makan tidak mengandung unsur daging babi atau alcohol. Sementara seperti Malaysia, konsumen muslim baru masuk ke restoran jika restoan tersebut benar-benar bebas dari unsur daging babi.

Kelima, perilaku yang baik (*good conduct*): perilaku etis.

Keenam, halal: “*tayyibat*”. Mengandung kebajikan, suci, aman, halal dan produk menguntungkan (QS [2]: 172, QS [2]: 168). Istilah “*Tayyibat*” sangat penting dalam islam sehingga disebutkan dalam Al-Qur’an sebanyak delapan belas kali.

Ketujuh, kesepakatan bersama (*mutual consent*): adil dan bebas dari intervensi pembeli dan penjual serta tanpa pemaksaan (QS [4]: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Kedelapan, kesejahteraan (*wellbeing*): “*Falah*”, kesuksesan dan kesejahteraan (QS [2]: 201)

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً
وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

Artinya: “Dan di antara mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.””

Kesembilan, iklan etis (*ethical advertising*): tidak ada tindakan yang menyesatkan, penipuan atau kecurangan dalam iklan (QS [3]: 77).¹⁷

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ
وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Sementara Alom dan Haque mendefinisikan tentang *islamic marketing* adalah:

¹⁷ Ibid, h. 130.

“proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui melalui produk dan jasa yang halal (*Tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhim mangkum*) guna mencapai kesejahteraan (*Falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.”

Wilson mengajukan pendapatnya tentang definisi IM yang meliputi tiga pengertian sebagai berikut:

“adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah SWT sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam.”

“sebuah pemikiran yang syarat akan moralitas menuju ke arah etika dan nilai tergantung bagaimana orang muslim menafsirkan disesuaikan dengan budaya.”

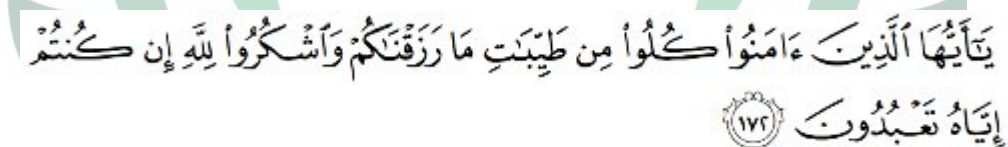
“sebuah fenomena dinamis pada penduduk muslim yang melibatkan pihak yang berkepentingan (non-Muslim) dengan mempertimbangkan pemahaman ciri-ciri budaya, baik yang bersifat implisit maupun eksplisit dalam praktik pemasaran”.

2. Pemasaran Syariah: Landasan Normatif

Dalam Bahasa normatif (Al-Qur'an) istilah bisnis atau yang lebih spesifik pemasaran “*marketing*” memang tidak dijumpai. Namun

para ahli banyak menganalogikan praktik tersebut dengan jual beli atau perniagaan. Apabila ditelusuri ada beberapa ayat yang terkandung dalam Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli dan kemudian dijadikan landasan dalam melakukan praktik pemasaran. Namun demikian Al-Qur'an juga tidak hanya memberikan landasan yang sifatnya sempit, misalnya hanya menjelaskan jual beli saja tetapi juga dilengkapi dengan keterangan yang menjelaskan tentang norma, etika, konsep halal. Thayyib, keberkahan, syukur nikmat dan keutamaan amalan lain yang masih dalam lingkup jual beli.¹⁸

Ayat Al-Qur'an yang membahas tentang kepuasan adalah terdapat pada QS Al-Baqarah [2]: 172



Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah"*¹⁹

Sebagai manusia yang taat kepada Allah SWT melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untuk mencari rezeki dan karunia Allah. Praktik pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas perniagaan merupakan aktivitas yang telah diajarkan oleh

¹⁸ Ibid, h. 23.

¹⁹ Departemen Agama, *Ar-Riyadh Al-Qur'an Terjemahan Perkata dan Tajwid Berwarna*, (Bandung: Cordoba Internasional, Cetakan Pertama, Maret 2015), h. 26

Rasulullah. Tentunya kegiatan ini dalam rangka memenuhi kewajiban Allah yaitu kewajiban mencari rezeki dengan cara dan substansi yang baik. Jika seseorang telah memperoleh apa yang diinginkan akibat dari melakukan praktik pemasaran (bisnis) baik memuaskan maupun belum memuaskan maka seseorang dengan kesadaran tinggi tidak lupa bersyukur, baik lisan dengan mengucapkan “*Alhamdulillah Rabbil Aalamiin*” maupun melakukan kegiatan lain seperti zakat dan sedekah karena dengan mewujudkan rasa syukur itulah maka dapat dibuktikan bentuk ketaatannya kepada Allah SWT.²⁰

Oleh ayat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasannya dalam melakukan praktik pemasaran yang mengarah kepada kepuasan pelanggan baik itu sudah memuaskan ataupun belum memuaskan kita tidak lupa selalu bersyukur atas apa yang sudah didapat dari setiap usaha kita karna bersyukur adalah salah satu upaya dalam taat kepada Allah SWT, selain itu dalam melakukan praktik pemasaran pula harus dengan cara yang baik-baik yang sesuai dengan syariat islam.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

²⁰ Ibid, h. 24-25.

Karakteristik Ismalic Marketing adalah:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah SWT dan Hadis Rasulullah SAW. Rasulullah SAW hanyalah selaku penyampai pesan. *Rabbaniyah* merupakan fondasi Keimanan yang meyakini bahwa Islam memiliki rukun iman yang meliputi iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat, iman kepada Rasul Allah SWT, iman kepada kitab suci, iman kepada hari akhir (kiamat) dan iman kepada qada' dan qadar (takdir). Keenam iman tersebut merupakan pilar keimanan dalam Islam yang harus dimiliki seorang Muslim ada pada rukun iman tersebut. Rabbaniyah merupakan karakteristik inti dan fondasi utama pemasaran syariah, pelaku, sistem, metodologi dan tujuan akhirnya.²¹

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Menurut Alom dan Haque (2011), dalam sudut pandang Islam tanggung jawab pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk dan jasa Yang dihasilkan adalah murni (*tayyib*) dan diproses dengan cara diperbolehkan (halal) sehingga tidak menimbulkan kerugian pada konsumen dan masyarakat tentunya sesuai dan

²¹ Ibid, h. 185.

dipandu oleh kode etik Islam (syariah). Dalam IM sangat mengedepankan moral (akhlak) dalam melakukan praktik pemasaran. Nilai-nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya universal Yang diajarkan oleh berbagai agama. Nabi Muhammad Saw. sebagai pribadi Yang merepresentasikan praktik IM diutus berdakwah di muka bumi ini untuk menyempurnakan akhlak (Hashim, 2012). Berperilaku yang baik dalam praktik pemasaran merupakan perintah Allah SWT karena dengan perilaku yang dipandu dengan akhlak seorang marketer termasuk orang yang suci dan selalu ingat kepada akhirat (hidup sesudah mati) sebagaimana firman Allah SWT QS An-Nahi [16]: 90; QS As-Shaad [38]: 46.²²

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Al-Waqi'iyah artinya realistis atau nyata adanya. Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas objektif yang nyata-nyata ada. Selain itu, ajaran-ajarannya didesain sedemikian rupa sehingga memungkinkan diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia.

Jabaran makna dari prinsip *al-Waqi'iyah* meliputi kemudahan untuk dilakukan (praktis) bukan utopia (sesuatu yang sulit dilaksanakan), menyelesaikan masalah, menekankan

²² Ibid, h. 188.

kesederhanaan dan positif terhadap pemikiran. Kekayaan ajaran Islam yang realistis juga tampak pada aspek akidah yang mempercayai sesuatu berdasarkan dalil, ibadah bersifat tidak membebankan, kebutuhan spiritual dan material mengutamakan seimbang antara dunia dan akhirat, undang-undang atau aturan yang disusun tidak bertentangan dengan fitrah, serta individu dan masyarakat mempunyai hak dan tanggung jawab.²³

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Insaniyyah berasal dari kata insan yang berarti manusia. Secara sederhana kata *insyaniyyah* bias diartikan manusiawi. Pada dasarnya ajaran islam itu berisi petunjuk dan aturan-aturan dari Allah SWT untuk kepentingan dan kebahagiaan manusia. Setiap apa yang ada diperintahkan oleh islam pasti membawa kebaikan bagi manusia. Sebaliknya apa yang ada dilarangnya pasti di dalamnya ada sesuatu yang membahayakan bagi manusia. Misalnya, islam mewajibkan manusia untuk salat karena dengan salat manusia mendapatkan kekuatan jiwa untuk bias berbuat kebaikan dan meninggalkan kejahatan. Tersebar nya kebaikan dan sirnanya kejahatan adalah syariat utama bagi ketenteraman dan

أَتْلُ مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ ۖ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ ۚ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ ﴿٤٥﴾

kebahagiaan dalam kehidupan manusia. Allah berfirman: QS Al-‘ankabut [29]:45

Artinya: *“Bacalah Kitab (Al-Qur'an) yang telah diwahyukan kepadamu (Muhammad) dan laksanakanlah shalat. Sesungguhnya shalat itu mencegah dari (perbuatan) keji dan mungkar. Dan (ketahuilah) mengingat Allah (shalat) itu lebih besar (keutamaannya dari ibadah yang lain). Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*²⁴

4. Sifat yang Harus dimiliki Pemasar Muslim

Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh pemasar islam adalah:

a. Memiliki kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Takwa terlahir dari kata waqa-yaqi-wiqayah yang secara bahasa artinya memelihara, "memelihara diri dalam menjalani hidup sesuai tuntunan/ petunjuk Allah". Takwa secara definitif berarti memelihara diri dari siksaan Allah SWT dengan mengikuti segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Adapun arti lain dari takwa adalah: 1) melaksanakan segala perintah Allah; 2) menjauhkan diri dari segala yang dilarang Allah (haram); dan 3) ridha (menerima dan ikhlas) dengan hukum-hukum dan ketentuan Allah. Dalam Al-Qur'an Allah SWT mendefinisikan tentang takwa melalui surat Al-Hujurat [49]: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal"*²⁵

Rasulullah Saw. bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad:

"Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Tuhan kalian adalah satu, ayahanda kalian adalah satu, ingatlah..! tidak ada keutamaan lebih bagi orang Arab atas selain mereka, tidak pula bagi non arab atas orang-orang arab, tidak pula yang berkulit merah lebih utama dari yang berkulit hitam tidak pula yang berkulit hitam lebih utama dari yang merah, tak lain yang membuat lebih utama melainkan karena takwa". (HR Imam Ahmad)²⁶

b. Berkepribadian Baik dan Simpatik (*Shiddiq*)

Secara bahasa, *shiddiq* berasal dari kata "*shadaqa*" yang memiliki beberapa arti, yaitu benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Lawan kata *shiddiq*

²⁵ Departemen Agama, *Ar-Riyadh Al-Qur'an Terjemahan Perkata dan Tajwid Berwarna*, (Bandung: Cordoba Internasional, Cetakan Pertama, Maret 2015), h. 517

²⁶ Ibid, h. 208-209.

adalah kadzib (dusta). Adapun dari segi istilahnya, para ulama memberikan definisi yang beragam. Meskipun demikian, semuanya mengarah pada satu titik makna, yaitu jujur, dapat dipercaya dan memiliki integritas. Berikut definisi shiddiq menurut para ulama:

- 1) Menyempurnakan amal perbuatan dan ibadah hanya untuk Allah SWT
- 2) Kesesuaian antara dzahir (sesuatu yang terlihat) dengan batin (sesuatu yang tidak terlihat). Karena orang yang dusta (baca; tidak memiliki integritas) adalah mereka yang dzahirnya lebih baik dari batinnya, atau perbuatannya tidak sesuai dengan ucapannya.
- 3) Ungkapan dan sikap yang benar dalam posisi yang membahayakan bagi dirinya, atau dia merupakan perkataan dan sikap yang benar meskipun terhadap orang yang ditakuti kekuasaannya dan diharapkan kebbaikannya.

c. Berlaku Adil (*Al 'adl*)

Adil berasal dari bahasa Arab yang berarti berada di tengah-tengah, jujur, lurus, dan tulus. Secara terminologi, adil bermakna suatu sikap yang bebas dari diskriminasi, ketidakjujuran. Dengan demikian, orang yang adil adalah orang yang sesuai dengan standar hukum baik hukum agama, hukum positif (hukum negara), maupun

hukum sosial (hukum adat) yang berlaku. Adil juga memiliki arti seimbang atau tidak memihak dan memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya tanpa ada pengurangan, dan meletakkan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya, dan mengucapkan kalimat yang benar tanpa ada yang ditakuti kecuali terhadap Allah SWT saja.

Dalam Al-Qur'an, kata 'adl disebut juga dengan *qisth* (QS Al-Hujurat [49]: 9). Dengan demikian, orang yang adil selalu bersikap imparial, suatu sikap yang tidak memihak kecuali kepada kebenaran. Bukan berpihak karena pertemanan, persamaan suku, bangsa maupun agama. Keberpihakan karena pertemanan, persamaan suku, bangsa maupun agama bukan berdasarkan pada kebenaran, sehingga dalam Al-Qur'an disebut sebagai keberpihakan yang mengikuti hawa nafsu dan itu dilarang keras (QS An-Nisa' [4]: 135). Dengan sangat jelas Allah SWT menegaskan bahwa kebencian terhadap suatu golongan, atau individu, janganlah menjadi pendorong untuk bertindak tidak adil (QS Al-Ma'idah 8).²⁷

d. Melayani dengan Rendah Hati (*Khidmah*)

Khidmah memiliki arti berupa kegiatan, pengabdian, dan pelayanan. sedangkan pelakunya dinamakan khadim 'abdi atau

²⁷ Ibid, h. 212.

pelayan'. Dalam tradisi Islam, tindakan khidmah biasanya diwujudkan dalam bentuk sikap murid untuk membantu guru demi memperoleh kemanfaatan ilmu. Banyak orang yang memperoleh keberkahan ilmu dari keikhlasan ber-khidmah pada guru. Hal ini tidak lepas dari ungkapan sahabat Ali bin Abi Thalib yang sangat terkenal sebagaimana, "aku adalah budak orang yang mengajariku, meski yang diajarkan hanya satu huruf ". Khidmah merupakan sarana melatih mental agar memiliki dedikasi yang tinggi kala berinteraksi dengan heterogenitas sikap masyarakat. Dengan khidmah pelaku pemasaran akan rendah hati dan tidak egois. Egoisme yang terlalu tinggi akan menutupi pandangan yang objektif dalam menyelesaikan sebuah masalah, sehingga tidak akan tercipta suasana pelayanan yang berkualitas, melahirkan pelayanan dan keputusan yang sifatnya tebang pilih.

Dalam perspektif agama khidmah merupakan penghambaan yang tidak lain adalah pengembalian diri oleh manusia dengan bermakna menyerahkan dirinya untuk suatu penghambaan atau pengabdian (khidmah) kepada Allah SWT. Konsep khidmah mengandung makna bahwa seseorang yang memberikan suatu khidmah berada dalam keadaan bebas, tidak terikat melainkan sebagai tuan bagi dirinya sendiri. Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

"Dan siapakah yang lebih baik agamanya daripada orang yang ikhlas menyerahkan dirinya kepada Allah, sedang diapun

وَمَنْ أَحْسَنُ دِينًا مِّمَّنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ وَاتَّبَعَ مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا وَاتَّخَذَ اللَّهُ إِبْرَاهِيمَ خَلِيلًا ﴿١٢٥﴾

mengerjakan kebaikan, dan ia mengikuti agama Ibrahim yang lurus? Dan Allah mengambil Ibrahim menjadi kesayanganNya".

An-Nisa [4]: 125²⁸

Artinya: *"Dan siapakah yang lebih baik agamanya daripada orang yang dengan ikhlas berserah diri kepada Allah, sedang dia mengerjakan kebaikan, dan mengikuti agama Ibrahim yang lurus? Dan Allah telah memilih Ibrahim menjadi kesayangan(-Nya)."*

e. Selalu Menepati Janji (*Tahfit*)

Janji dalam Bahasa arab disebut *al-'ahd*. Dalam syariat islam, janji merupakan akad (ikatan) yang wajib dipenuhi dan ditepati sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yang mengadakan akad perjanjian, baik mengenai waktu maupun objek yang dijanjikan. Al-Qur'an Allah SWT memerintahkan setiap muslim agar menunaikan janji yang pernah diucapkannya sebagaimana dalam QS An-Nahl [16]: 91:²⁹

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap seumpah-seumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*³⁰

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Amanah berasal dari kata *"a-mu-na-ya'munu-amnan wa amanatan"* yang artinya jujur atau dapat dipercaya. Secara bahasa, amanah dapat diartikan dengan sesuatu yang dipercayakan atau kepercayaan. Amanah juga berarti titipan (*al-wadi'ah*), kepercayaan, pertaruhan, kesetiaan, lurus, dan sebagainya. Dengan kata lain amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada seseorang untuk disimpan, dijaga dan dipelihara, baik berupa harta, rahasia, pekerjaan ataupun yang lainnya. Seseorang yang menjaga dan memelihara amanah dengan baik disebut dengan *"al-amin"*. Sedangkan lawan kata dari amanah adalah khiyanah. Khiyanah atau khianat adalah sifat orang yang tidak melaksanakan atau tidak menunaikan amanah. Orang yang khianat terhadap amanah yang diberikan padanya disebut *"al-kha'in"*. Dan khianat merupakan

³⁰ Departemen Agama, *Ar-Riyadh Al-Qur'an Terjemahan Perkata dan Tajwid Berwarna*, (Bandung: Cordoba Internasional, Cetakan Pertama, Maret 2015), h. 277

salah satu Ciri mendasar orang munafik, na'udzubillah min dzalik.³¹

g. Tidak Berburuk Sangka (*Su'udzon*)

Menurut bahasa, "*as-suu'u*" artinya semua yang buruk atau kebalikan dari yang bagus, semua yang menjadikan manusia takut, baik dari urusan dunia maupun urusan akhirat. Su'udzon menurut istilah prasangka yang menjadikan seseorang mensifati orang lain dengan sifat yang tidak disukainya tanpa dalil. Suudzon adalah akhlak yang sangat tidak terpuji karena mengandung arti berburuk sangka, dan suudzon adalah awal dari penyakit hati. Orang yang mempunyai sifat suudzon akan menafsirkan setiap apa yang terjadi akan menjadi jelek dalam pandangannya. Sebuah permusuhan biasanya diawali dengan suudzon. Ghibah termasuk dalam ruang lingkup suudzon (dalam arti luas), karena suudzon itu adalah bahasa hati sedang ghibah adalah Bahasa lisan.

Khusnudzon adalah suatu akhlak terpuji yang mengandung arti berbaik sangka. Jadi setiap apa yang terjadi akan di tafsirkan secara baik Oleh seseorang apabila ia mempunyai sikap khusnudzon (berbaik sangka). Sikap khusnudzon ini bisa dilakukan terhadap Allah Swt, terhadap diri sendiri, maupun terhadap sesama manusia. Berbaik sangka dan berburuk sangka merupakan bisikan

³¹ Ibid, h. 217.

jiwa yang dapat diwujudkan melalui perilaku yakni ucapan dan perbuatan. Perilaku husnuzan termasuk akhlak terpuji karena akan mendatangkan manfaat. Sedangkan perilaku suuzan termasuk akhlak tercela karena akan mendatangkan kerugian.³²

h. Tidak Menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Secara bahasa, kata ghibah berasal dari kata ghoba, yaghibu atau al-ghibah yang dalam bahasa Arab mengandung arti menyebutkan kata-kata keji atau meniru-niru suara atau perbuatan orang lain di belakangnya (tidak di pintunya) dengan maksud untuk menghinanya. Singkatnya ghibah berarti menggunjing.³³

Ghibah menurut istilah adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari kesalahan-kesalahannya, baik jasmani, agama, kekayaan, akhlak, ataupun bentuk lahiriyah lainnya. Banyak orang meremehkan masalah ghibah, padahal dalam pandangan Allah SWT ia adalah sesuatu yang keji dan kotor. Hal itu dijelaskan dalam sabda Rasulullah Saw. yang artinya: *"Riba itu ada tujuh puluh dua pintu, yang paling ringan daripadanya sama dengan seorang laki-laki yang menyetubuhi ibunya (sendiri), dan riba yang paling berat adalah pergunjungan seorang laki-laki atas kehormatan saudaranya"* (As-Silsilah As-Shahihah).

³² Ibid, h. 218.

³³ Ibid, h. 219.

Hukum ghibah itu sendiri adalah merupakan haram. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an QS Al-Hujurat [49]: 12): *"Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang."*

i. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Menurut Hidayat (2012) *risywah* menurut bahasa berarti "pemberian yang diberikan seseorang kepada hakim atau lainnya untuk memenangkan perkaranya dengan cara yang tidak dibenarkan atau untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kehendaknya." (al-Misbah al-Munir/al Fayumi, al-Muhalla/Ibnu Hazm). Atau "pemberian yang diberikan kepada seseorang agar mendapatkan kepentingan tertentu" (lisanul Arab, dan mu'jam wasith) Sedangkan menurut istilah *risywah* berarti: "pemberian yang bertujuan membatalkan yang benar atau untuk menguatkan dan memenangkan yang salah" (At-Ta'rifat/aljurjani 148).

Kata "*risywah*" secara leksikal (dasar) mengacu pada kata rasya-yarsyu. risywatan yang bermakna al-ju'l yang berarti upah, hadiah, pemberian atau komisi. Sedangkan penyuaipan *risywah* secara terminologis adalah tindakan memberikan harta dan persamannya untuk membatalkan hak milik pihak lain atau mendapatkan atas hak milik pihak lain.

Dalam QS Al-Baqarah [2]: 188 Allah SWT berfirman, "*Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui*". Rasulullah Saw. bersabda; "*Allah melaknat orang yang melakukan suap dan menerima suap*" (HR Ibnu Majah).

Risywah dilarang karena dapat mengakibatkan hancurnya tata nilai dan sistem hukum. Sebagaimana pendapat Umar Ibn al-Khatab yang melarang para pejabat menerima hadiah, karena pada hakikatnya hadiah itu *risywah*. Begitu pula pendapatnya tentang harta *risywah* tidak boleh dikembalikan kepada pelakunya, terlebih lagi bagi penerimanya, tetapi harus diinfakkan untuk sabilillah.

Dari pengertian tersebut, secara jelas menunjukkan *risywah* sepadan dengan kata sogok atau suap (bahasa Indonesia).

Sungguhpun demikian *risywah* tidak sepenuhnya indentik dengan korupsi karena korupsi mengandung cakupan lebih luas. Korupsi yang dikenal pada saat ini mencakup beragam bentuk penyalahgunaan wewenang termasuk penyalahgunaan yang tidak ada unsur suapnya. Dengan kata lain *risywah* tidak persis sama dengan korupsi, namun salah satu bentuk ekspresi korupsi dan dapat mengakibatkan hancurnya sistem nilai dan sistem hukum yang berlaku di masyarakat. Seperti menyegerakan masalah hukum, termasuk pengurusan masalah lainnya tanpa melalui prosedur yang berlaku.³⁴

Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka ada dua pihak yang saling terkait dalam masalah *risywah*, yaitu “*ar-rasyi*” (penyuap) dan “*al-murtasyi*” (penerima suap). Kedua-duanya sama-sama diharamkan dalam Islam menurut kesepakatan para ulama, bahkan perbuatan tersebut dikategorikan dalam kelompok dosa besar. Sebagaimana yang telah diisyaratkan beberapa nash Al-Qur'an dan Sunah Nabawiyah berikut ini:

1) Firman Allah SWT QS Al-Baqarah [2]: 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

³⁴ Ibid, h. 221-223.

"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."

2) Firman Allah SWT QS Al-Ma'idah [5]: 42:

سَمِعُوا لِلْكَذِبِ أَكَلُونَ لِلسُّحْتِ فَإِنْ جَاءُوكَ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ أَوْ
أَعْرِضْ عَنْهُمْ وَإِنْ تُعْرِضْ عَنْهُمْ فَلَنْ يَضُرُّوكَ شَيْئًا وَإِنْ حَكَمْتَ
فَاحْكُم بَيْنَهُم بِالْقِسْطِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٤٢﴾

Artinya: "Mereka sangat suka mendengar berita bohong, banyak memakan (makanan) yang haram. Jika mereka (orang Yahudi) datang kepadamu (Muhammad untuk meminta putusan), maka berilah putusan di antara mereka atau berpalinglah dari mereka, dan jika engkau berpaling dari mereka maka mereka tidak akan membahayakanmu sedikit pun. Tetapi jika engkau memutuskan (perkara mereka), maka putuskanlah dengan adil. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang adil."

Imam al-Hasan dan Said bin Jubair menginterpretasikan 'akkaaluna lissuhti' dengan *risywah*, sehingga *risywah* (suap)

identik dengan memakan barang yang diharamkan oleh Allah SWT.

3) Rasulullah Saw. bersabda:

"Rasulullah melaknat penyuap danyang menerima suap." (HR Khamsah kecuali an-Nasa'i dan dishahihkan oleh at-Tirmidzi).

4) Rasulullah Saw. bersabda:

"Setiap daging yang tumbuh dari barang yang haram (as-suht) nerakalah yang paling layak untuknya." Mereka bertanya: *"Ya Rasulullah, apa barang haram (as-suht) yang dimaksud?"*, *"Suap dalam perkara hukum."* (Al-Qurthubi 1/1708).

Ayat dan hadis di atas menjelaskan secara tegas tentang diharamkannya mencari suap, menyuap dan menerima suap. Begitu juga menjadi mediator antara penyuap dan yang disuap.

B. Pemasaran Konvensional

Pemasaran ada di mana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita

lakukan-dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat³⁵

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*) menentukan pasar sasaran yang paling dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain-pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menjadi pedoman seluruh perusahaan. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal-balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Departemen pemasaran tidak dapat mencapai tujuan sendirian.

Departemen pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lain dalam perusahaan, dan bermitra dengan perusahaan lain melalui seluruh sistemnya, agar menghasilkan nilai yang terbaik bagi pelanggan, jadi pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan pelanggan” dan melakukan apa saja untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi bagi pelanggan.³⁶

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 3

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. x

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dimana antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.³⁷

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.³⁸

1. Definisi Pemasaran Konvensional

Pemasaran, melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Definisi sederhana dari pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan

³⁷ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, terjemahan Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 1993), h. 33

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. 5

menjanjikan superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.³⁹

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁴⁰ Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan barang yang memiliki *value* (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas.⁴¹ Dari dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan timbal balik antara dua belah pihak yang dimana kegiatan itu membutuhkan interaksi agar terciptanya suatu petukaran yang memiliki nilai yang sama yang dapat dipertukarkan dan saling menguntungkan.

2. Pentingnya Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. 5-6

⁴⁰ *Ibid*, h. 7

⁴¹ Ebert, 2011 dalam Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 170.

jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO). Siaran pers dari segala jenis organisasi-mulai dari produsen barang konsumen hingga perusahaan asuransi kesehatan, dan dari organisasi nirlaba hingga manufaktur produk industri-mempublikasikan pencapaian pemasaran terbaru mereka di situs mereka. Dalam publikasi bisnis, tak terhitung jumlah artikel yang membahas strategi dan taktik pemasaran.

Ketika menyatakan prioritas bisnis mereka, para CEO mengakui pentingnya pemasaran. Sebuah survei tentang 10 tantangan terbesar yang dihadapi para CEO di seluruh dunia pada tahun 2006 mengungkap bahwa pada peringkat 5 besar ada “pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan” dan “loyalitas/retensi pelanggan”. Pencapaian kedua hal tersebut sangat bergantung pada pemasaran. Para CEO juga mengetahui pentingnya pemasaran untuk membangun persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.

Namun, pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Sears, Levi's, General Motors, Kodak, Sony dan Xerox telah menghadapi

pelanggan baru yang lebih kuat dan pesaing yang baru, dan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan kembali model bisnis mereka.

Bahkan pemimpin pasar seperti Intel, Microsoft, dan Wal-Mart mengetahui bahwa mereka tidak bisa bersantai karena posisi mereka terus ditantang. Jack Welch, mantan CEO GE, berulang kali memperingatkan perusahaannya: “Berubah atau Mati”.⁴²

3. Apa yang dipasarkan

Orang-orang pemasan memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.⁴³ Dalam penelitian ini, fokus pembahasannya adalah pemasaran jasa, maka di bawah ini akan diberikan penjelasan tentang pemasaran jasa.

4. Pemasaran jasa

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti yang diuraikan dalam definisi sebagai berikut: menurut Philip Kotler, pengertian jasa adalah sebagai berikut: “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”.⁴⁴

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, h. 4

⁴³ *Ibid*, h. 6-7

⁴⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: AFABETA, 2015), h. 2

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K. Wright pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.⁴⁵

Dari kedua definisi tersebut, baik Kotler maupun Christopher Lovelock & Lauren K Wright menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak terwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.⁴⁶

C. Relationship Marketing

Dinamika hampir semua pasar jasa telah berubah; tingkat kompetisi yang rendah telah mengarah ke persaingan yang ketat dan intens. Dalam pasar yang kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan korporat.⁴⁷ Dalam industri yang kompetitif dan

⁴⁵ *Ibid*, h. 3

⁴⁶ *Ibid*, h. 2

⁴⁷ Adrian Payne, *Op.Cit.*

pasar yang dewasa, *Relationship Marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan di industri perbankan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*customer defection*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pelanggan baru (*customer acquisition*), dan menambah penghasilan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, banyak bank dan juga lembaga keuangan lainnya yang kini menempatkan *relationship manager* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, terutama pelanggan besar mereka seperti *corporate customers* dan *private banking customers*. Para manajer ini bertugas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan khusus tersebut dengan mempelajari kebiasaan mereka menggunakan jasa finansial dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.⁴⁸

Istilah pemasaran hubungan (*relationship marketing*) telah banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi baru belakangan ini istilah tersebut didefinisikan secara lebih longgar.⁴⁹ Hubungan Pemasaran (*relationship marketing*) yaitu

⁴⁸ Lizar Alfansi, *Financial Services Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 125

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h.

proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.⁵⁰

Relationship Marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan disamping produk *relationship marketing* sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang.⁵¹ Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussiness*).⁵²

Ide dasar RM (*Relationship Marketing*) sebetulnya sederhana yaitu bahwa jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan. Perspektif ini mencerminkan perubahan paradigma yang berbeda secara signifikan dengan *transactional marketing*. Perkembangan RM juga mencerminkan pergeseran dalam aksioma pemasaran: dari kompetisi dan

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. 15

⁵¹ Philip Kotler, *Op. Cit*, h. 194

⁵² Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 134

konflik menjadi saling bekerja sama (*mutual cooperation*); serta dari *choice independence* kearah *mutual interdependence*.⁵³

Agar *relationship marketing* dapat diimplemtasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing.⁵⁴

1. Manfaat *Relationship Marketing*

Pemasaran berbasis hubungan akan menguntungkan baik konsumen dan perusahaan. Jadi, bukan hanya perusahaan yang berminat mengembangkan pemasaran berbasis hubungan tetapi konsumen juga akan memperoleh *benefit* dalam hubungan jangka panjang tersebut.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 230

⁵⁴ *Ibid*

a. *Benefit* untuk Konsumen

Jika konsumen dapat memilih, mereka akan tetap setia pada suatu perusahaan ketika mereka menerima nilai yang lebih relatif dengan nilai yang ditawarkan pesaing. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Konsumen kemungkinan besar akan tetap berhubungan dengan perusahaan ketika mereka menerima kegunaan (*benefit* dan kualitas) yang sepadan dengan biaya (pengorbanan uang, waktu, dan resiko) yang mereka keluarkan.

Disamping menerima manfaat yang melekat pada suatu nilai yang diperoleh dari hubungan tersebut, konsumen juga menikmati manfaat dari hubungan jangka panjang tersebut. Kadang peranan manfaat ini lebih kuat dibandingkan dengan atribut layanan jasa atau produk yang membuat konsumen tetap setia. Zeithaml dan Bitner menyebutkan ada berbagai alasan mengapa nasabah tetap setia pada satu bank meski mereka mendapatkan penawaran yang baik dari bank pesaing: 1) anda merasa nyaman dengan hubungan yang ada, 2) anda tahu apa yang diharapkan, 3) anda memiliki hubungan yang baik dengan karyawan bank, dan 4) anda merasa yakin akan dilayani dengan baik jika anda memiliki permintaan khusus.

Gwinner mengungkapkan bahwa konsumen memperoleh berbagai manfaat hubungan jangka panjang dengan perusahaan penyedia jasa seperti *confidence benefit*, *social benefit*, *special treatment benefit*. Dalam industri jasa, *confidence benefit* merupakan manfaat berhubungan yang dianggap paling penting oleh konsumen.⁵⁵

Confidence benefit merupakan perasaan yakin terhadap penyedia jasa, berkurangnya kecemasan konsumen, dan perasaan nyaman karena konsumen mengetahui apa yang diharapkan. Sebagian besar konsumen tidak akan mengganti penyedia jasa, khususnya ketika mereka telah melakukan investasi yang cukup banyak dalam membina hubungan tersebut. Jika penyedia jasa mengenal konsumen dan mengetahui preferensi mereka dan memberikan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, berganti penyedia jasa akan menyebabkan konsumen harus “mendidik” penyedia jasa yang baru tentang semua kebutuhan dan kebiasaan konsumen. Ilustrasi berikut menggambarkan *confidence benefit* yang dimiliki konsumen terhadap suatu salon:

Ada salon kecil yang selalu dipadati pengunjung. Salon ini merupakan rumah tua dengan interior yang tidak menarik dan sebaliknya terdapat bengkel las yang cukup bising. Salon ini

⁵⁵ Gwinner *et al.*, 1998 dalam Lizar Alfansi, *Op. Cit*, h. 131

banyak didatangi ibu-ibu kelas menengah di kota tersebut. Kita mungkin tidak mengerti bagaimana para wanita dewasa tersebut menikmati *creambath* atau layanan lain sambil mendengar deru mesin las yang cukup mengganggu. Setengah penasaran, penulis melakukan sedikit obrolan dengan konsumen salon tersebut sambil menunggu anak pulang sekolah. “di salon ini, saya tidak perlu menjelaskan lagi apa yang saya inginkan. Mereka sudah tahu”. Ada yang menjawab, “saya sudah berlangganan dengan penata rambut dan perias disini cukup lama. Mereka memahami kebutuhan saya”.

Social benefit muncul ketika hubungan antara konsumen dan penyedia jasa berlangsung cukup lama dan mereka sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan konsumen akan berpindah kepenyedia jasa yang lain, meski penyedia jasa ini menjanjikan nilai yang lebih baik. Ungkapan seperti “karyawan bank yang melayani saya sangat bersahabat dan menyenangkan”, “saya mengenal hampir semua karyawan di hotel ini atau “saya kadang-kala bermain tenis dengan dokter langganan saya jika kami punya waktu senggang”, menggambarkan *social benefit* yang muncul ketika konsumen memiliki hubungan yang baik dengan penyedia jasa mereka.

Special Treatment Benefit atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh konsumen ketika hubungan dengan penyedia jasa

atau perusahaan sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik, atau perlakuan yang lebih istimewa, seperti yang dilukiskan dalam kutipan wawancara dengan beberapa konsumen berikut.

“jika saya berpergian dengan pesawat dari kota saya, *travel agent* saya mencairkan tiket, melakukan *check in* dan menempatkan saya pada kursi depan yang saya sukai. Saya banyak menghemat waktu”.

“saya tidak perlu mengantri lama di bank saya, saya sudah lama menjadi nasabah di bank ini. Saya mengenal banyak teller dan customer service. Jika saya terburu-buru, saya cukup meninggalkan pesan kepada customer service dan mereka akan melakukan transaksi yang saya minta. Saya bisa mengambil bukti transaksi tersebut di kemudian hari.

b. Benefit untuk perusahaan

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi perusahaan berbasis hubungan yang efektif. Berikut adalah rangkuman manfaat yang pemasaran berbasis hubungan:

- 1) Peningkatan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Reichheld dan Sasser menyimpulkan bahwa konsumen

cenderung membeli lebih banyak setiap tahun setelah mereka berhubungan dengan perusahaan tertentu dibandingkan dengan sebelum berhubungan dengan perusahaan tersebut. Ketika konsumen mulai mengenal perusahaan dan puas dengan produk mereka, konsumen cenderung untuk melakukan bisnis lebih banyak kepada perusahaan atau penyedia jasa tersebut.⁵⁶

- 2) Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari konsumen. Sebagian konsumen (pelajar, misalnya) tidak mendatangkan keuntungan langsung bagi perusahaan, tetapi perusahaan harus tetap membina konsumen belia ini karena pada saat mereka bekerja nanti mereka akan sangat mungkin menjadi pelanggan setia perusahaan, karena mereka telah mengetahui produk perusahaan sejak dini.
- 3) Penurunan biaya. Ada banyak *startup costs* yang terkait dengan konsumen baru. Biaya-biaya ini termasuk periklanan dan promosi, biaya operasi pembuatan rekening dan sistem, dan waktu untuk mengenal konsumen. Kadangkala biaya ini lebih tinggi daripada penerimaan yang diperoleh dari konsumen baru dalam jangka pendek. Disamping itu, biaya menjangkau

⁵⁶ Riecheld dan Sasser, 1990 dalam Lizar Alfansi, *Ibid*, h. 132.

konsumen baru lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang ada.⁵⁷

- 4) Peluang membina hubungan antar generasi. Harrison menyimpulkan bahwa salah satu faktor kunci dalam pemilihan bank oleh anak-anak atau pelajar adalah pengaruh orang tua. Jadi, menjaga hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain dimasa mendatang.⁵⁸
- 5) Dampak positif *words of mouth*. Ketika produk atau jasa bersifat kompleks atau sukar dievaluasi, konsumen biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan penyedia jasa yang akan dipilih. Konsumen setia yang puas kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen yang lain. Rekomendasi konsumen yang setia ini lebih efektif jika dibandingkan dengan periklanan yang dibayar dan dapat mengurangi biaya perekrutan konsumen baru.⁵⁹
- 6) *Employee retention*. Zeithml dan Bitner menyebutkan dampak tidak langsung strategi *relationship marketing* adalah perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka karena

⁵⁷ Cullterback, 1989 dalam Lizar Alfansi, *Ibid*.

⁵⁸ Harrison, 2000 dalam Lizar Alfansi, *Ibid*, h. 133

⁵⁹ Lizar Alfansi, *Op. Cit*, h. 130-133

perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga *customer base* mereka. Karyawan akan suka bekerja pada perusahaan yang memiliki konsumen yang setia. Para karyawan juga akan merasa puas dan bisa memfokuskakn waktu mereka untuk memfokuskan hubungan dengan pelanggan setia perusahaan.⁶⁰

2. Dimensi *Relationship Marketing*

Relationship Marketing dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas pemasaran jika implementasi *relationship marketing* dilakukan secara efektif dan efisien.⁶¹ Chan menyatakan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* pelanggan, tujuan selanjutnya adalah bagaimana mengelola agar *lifetime value* pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan yang ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang di dapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru.⁶²

Untuk mencapai ketiga tujuan yang diungkapkan oleh Chan, perlu adanya kriteria atau kunci pokok dalam mewujudkan tujuan

⁶⁰ Zeithaml dan Bitner, 2000 dalam Lizar Alfansi, *Ibid*.

⁶¹ Murry Harmawan Saputra, *Op. Cit*, h. 72

⁶² *Ibid*.

tersebut, Ndubisi menyatakan bahwa ada 4 kunci pokok yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penyelesaian masalah.⁶³ Tidak hanya Ndubisi, Sohail juga memaparkan ada 4 faktor-faktor penting yang ada di dalam *relationship marketing* yang menjadi dasarnya, yaitu, *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Yang dimana menurutnya, perusahaan harus dapat memperhatikan tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan karena hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan nasabah dapat menciptakan ikatan emosional.⁶⁴

Dari uraian teori diatas, maka peneliti menentukan bahwa yang menjadi indikator didalam penelitian ini adalah *Trust* (kepercayaan), *Communication* (komunikasi), *Commitment* (komitmen), dan *Conflict Handling* (konflik handling), yang dimana:

a. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan diartikan sebagai "...Kesediaan *willingness* seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama. Schurr dan Ozanne mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji yang ditawarkan oleh

⁶³ Maulidi dan Ainur Rofiq, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK Cabang Bawean", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2012), h. 2

⁶⁴ Atika Sefesiyani, et. Al. "Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol, 28, No. 2 (November, 2015), h. 2

suatu pihak dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya.

b. *Communication* (komunikasi)

Dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Anderson dan Narus mengatakan komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan pra-penjualan, penjualan, mengkonsumsi dan setelah mengonsumsi. Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti menjaga hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya pada saat jasa dan layanan berubah, dan berkomunikasi secara proaktif jika terjadi masalah penyampaian komunikasi. Komunikasi adalah tugas perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

c. *Commitment* (komitmen)

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari

sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan.

d. *Conflict Handling* (penyelesaian masalah)

Dwyer mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Rusbult menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternative yang tersedia.⁶⁵

D. Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan dalam bidang perbankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas, secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah memberikan kepuasan nasabah atau

⁶⁵ Maulidi dan Ainur Rofiq, *Op. Cit*, h. 2-3

pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani sebaik-baiknya.⁶⁶

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.⁶⁷

Pendapat lain dari Tjiptono yang mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan pemakainya.⁶⁸

Secara tradisional, Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).⁶⁹

Menurut Mowen dan Minor, konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product*

⁶⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 161

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 321

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 210

⁶⁹ Zeithaml dan Bitner (2008) dikutip oleh Donni Juni Priansa, *Ibid*, h. 197

performance) (yaitu, persepsi kualitas produk). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi (*expectancy confirmation*). Sesungguhnya, apabila harapan dan kinerja actual berjalan bersamaan, maka bukti menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat secara sadar mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka dengan produk. Jadi ekspektansi konfirmasi harapan merupakan suatu keadaan yang positif, namun hal itu seringkali tidak menghasilkan perasaan kepuasan yang kuat. Kepuasan yang kuat hanya akan dialami bila kinerja actual jauh lebih unggul dari kinerja yang diharapkan.⁷⁰

Dari beberapa pengertian tersebut, inti dari kepuasan nasabah adalah perbandingan antara kinerja yang diberikan dari pemberi layanan pemasaran terhadap harapan yang diharapkan dari konsumen kepada kinerja tersebut, apabila harapannya baik dan kinerja baik, maka konsumen akan merasakan puas. Akan tetapi, jika harapannya baik dan kinerja kurang baik maka konsumen akan merasa tidak puas akan pelayanan yang telah diberikan.

2. Teori Kepuasan Konsumen

⁷⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 95-96

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen.

- a. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut Jones, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.⁷¹

- b. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak merasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

⁷¹ Jones, 2008 dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 183

3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.⁷²

3. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank maka nasabah tersebut akan:

- a. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah yang bersangkutan.
- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini, nasabah akan memperluas jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah akan makin beragam dalam satu bank.
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.

⁷² *Ibid*, h. 183-184

- e. Hal ini lah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.⁷³

Untuk mencapai tujuan seperti diatas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

- a. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank disini mulai dari staf dari yang paling bawah sampai dengan staf tertinggi di bank tersebut.
- b. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diberlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
- c. Harga yang ditawarkan, pengertian harga disini untuk bank yaitu baik ubnga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
- d. Kenyaman dan kewanan lokasi bank sebaga tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kemanana baik diluar maupun didalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank.

⁷³ Kasmir, *Op. Cit*, h. 162

- e. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya, jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
 - f. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
 - g. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas atm diberbagai lokasi-lokasi strategis.
 - h. Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purnajualnya.⁷⁴
4. Indikator Kepuasan Nasabah

Sama halnya seperti teori variabel *relationship marketing* yang membentuk menjadi indikator dalam penelitian ini, begitupun didalam variabel kepuasan nasabah terdapat teori yang menjelaskan tentang yang menjadi indikator kepuasan nasabah, teori yang berasal dari Tjiptono, bahwa terdapat 6 indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Dimensi Kepuasan Pelanggan, Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), Nilai Beli Ulang (*Repurchase*

⁷⁴ *Ibid*

Intention), Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*), dan Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).⁷⁵ Selain itu juga, didalam penelitian sebelumnya dari Junai Al Fian terdapat indikator yang serupa dengan pendapat Tjiptono yang dimana indikator-indikator tersebut yaitu; Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*, Dimensi Kepuasan Konsumen, Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), Minat Pembelian Ulang, dan Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*).⁷⁶

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Mengukur kepuasan dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen.

Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut

⁷⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi I*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), h. 368-369

⁷⁶ Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6. (Juni 2016), h. 4

mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan)

d. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)

Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), dan *negative of mouth*.

5. Metode Pengukuran Kepuasan

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bias berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bias diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa

perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, pada *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri

dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi 'sangat manis' dan hasil penilaiannya akan menjadi bisa.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.⁷⁷

⁷⁷ Kotler & Keller, 2012 dalam Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 369

Sedangkan menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- 3) Menutup segala kesenjangan yang ada.
- 4) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- 5) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- 6) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- 7) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.⁷⁸

6. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

⁷⁸ Richard F. Gerson dalam Kasmir, *Op. Cit*, h. 164

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada’ skala berikut: sangat tiak puas, tiidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissaisfication*).
- c. Resonden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis*).⁷⁹

Dari Teknik dan metode pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan = f (*expectations, perceived performance*)

Dari persamaan tersebut ada dua variable utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: *expectation* dan *perceived*

⁷⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 227

performance. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan berbagai cara. Indeks Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala misalnya dari 1 sampai 7, yaitu dari sangat tidak puas, tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, puas sampai sangat puas. Penilaian dapat dilakukan terhadap produk atau jasa tertentu. Bila terdapat beberapa produk atau perusahaan alternative, maka dapat digunakan teknik lain berupa peringkat ordinal dari objek penelitian, yaitu dari sangat puas sampai sangat tidak puas, beberapa cara mengukur indeks kepuasan pelanggan adalah:⁸⁰

- 1) $IKP = PP$
- 2) $IKP = IM \times PP$
- 3) $IKP = PP - EX$
- 4) $IKP = IM \times (PP - EX)$
- 5) $IKP = PP/EX$

Keterangan:

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

⁸⁰ Ibif, h. 228

PP = *Perceived Performance*

EX = *Expctations*

IM = *Importance*⁸¹

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.⁸²

7. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensive, dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan, pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya data terancam setiap saat.

⁸¹ *Ibid*, h. 227-228

⁸² *Ibid*.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *costumer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *costumer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi *ofensif*, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi *defensif*, kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *costumer retention*.⁸³

8. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan akhirnya. Pelanggan tidak mempunyai banyak pemasok dan pemasok lain yang sama buruk mutu dan pelayanannya. Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan merendahkan pelanggannya. Saat ini pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga perusahaan tidak perlu khawatir untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya.

⁸³ *Ibid*, h. 229

Perusahaan mungkin kehilangan status pelanggan dalam satu minggu dan mendapatkan seratus pelanggan baru karena merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya tinggi daripada jika perusahaan memperthankan pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Bila hal seperti ini bergerak menurut teori bisnis “ember bocor” yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang.

Berdasarkan alasan ini maka perusahaan harus sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, karena mereka menyadari bahwa biaya untuk menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali dari mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya.

Adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan.⁸⁴

9. Faktor-faktor yang Menentukan Harapan Pelanggan

⁸⁴ *Ibid.*

Adapun faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa factor. Faktor-faktor yang memengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seorang mendasar bagi kesejahterannya yang juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, psikologis.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meliputi:

- 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- 2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

e. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu menyebabkan seorang pasien menjadi relatif lama menunggu.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, penjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

h. *Implicit Services Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

i. *Word of Mouth* (rekomendasi atau saran orang lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi dari orang ke orang lain tentang pelayanan perusahaan.⁸⁵



⁸⁵ *Ibid*, 230

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang dimana suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.⁸⁶

Dengan sifat penelitian *assosiatif* yang merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.⁸⁷ Dengan itu, penelitian ini bertujuan membuktikan bahwa apakah ada pengaruh strategi *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota yang di dalamnya terdapat indikator yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai pengukurannya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dimana pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif tujuannya yaitu untuk mengumpulkan data serta mempelajari gejala atau fenomena sosial dengan jalan meneliti variabel-variabel penelitian yang dilaksanakan.⁸⁸ Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk angka yang diperoleh melalui kuesioner pertanyaan maupun

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi Revisi*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 29

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2003), h. 11

⁸⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, h. 71

pernyataan yang memiliki nilai yang kemudian dihitung nilainya dan diukur guna memperoleh nilai pengaruh atau tidaknya *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data penelitian ini bersumber dari data primer yang dimana data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.⁸⁹ Yang dimaksud data dari sumber asli adalah data yang diperoleh dari sumber yang paling pertama, pada umumnya data primer diambil dari konsumen suatu perusahaan atau anggota suatu koperasi, dalam pengambilannya biasanya berbentuk wawancara ataupun kuesioner yang diberikan kepada sumber untuk diperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bersumber dari beberapa anggota BTM BiMU Muhammadiyah yang dengan catatan anggota-anggota tersebut sudah menjadi anggota di BTM BiMU selama kurang lebih 1 tahun. Selain itu, diperoleh pula data yang bersumber dari karyawan ataupun staf terkait guna memperoleh informasi bagaimana pemasaran BTM BiMU yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, bisa dalam bentuk wawancara.

2. Data Sekunder

⁸⁹ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 102

Sumber data sekunder adalah sumber data yang digunakan juga dalam penelitian ini, mengingat penelitian ini pula membutuhkan data-data dokumentasi dari pihak terkait untuk menguak informasi pemasaran yang sudah dijalankan terdahulu oleh BTM BiMU Muhammadiyah. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (data yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).⁹⁰ Biasanya data sekunder adalah data yang dalam bentuk bukti catatan atau laporan historis yang telah tersimpan dalam bentuk arsip perusahaan baik data yang akan dipublikasikan maupun data rahasia perusahaan.

Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari data-data historis tentang pemasaran BTM BiMU Muhammadiyah yang diperoleh dari dokumentasi-dokumentasi perjalanan pemasaran yang dilakukan oleh BTM BiMU.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian mengambil lokasi kota Bandar Lampung sesuai tempat tinggal tiap sampel yang di ambil nantinya. Sampel diambil dari anggota dari BTM BiMU Muhammadiyah,

⁹⁰ Nur Indriantoro dan Bambang Supono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPEF Cetakan Ke-6, 2014), h. 329

mengingat objek penelitian ini mengarah kepada BTM BiMU Muhammadiyah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dalam waktu 3 (tiga) bulan mengingat teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada tiap sampel.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹¹

Populasi dari penelitian ini adalah anggota BTM BiMU Muhammadiyah, dimana responden yang diteliti adalah anggota yang sudah menjadi anggota di BTM BiMU selama 1 tahun atau lebih. Populasi dari penelitian adalah anggota pembiayaan murabahah, karena penulis melihat bahwa anggota pembiayaan murabahah adalah anggota terbanyak yang tercatat selama enam tahun terakhir. Populasi penelitian ini di ambil dari jumlah anggota yang melakukan pembiayaan berulang terhitung 1 tahun terakhir atau di tahun 2016 sehingga didapat jumlah populasi yang homogen sebanyak 880.

⁹¹ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 115

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁹² Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁹³ Maka penentuan sampel dalam penelitian ini adalah anggota yang sudah menjadi anggota di BTM BiMU Muhammadiyah selama kurang lebih 1 (satu) tahun.

Teknik untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Slovin⁹⁴

$$= \frac{n}{(n + 1)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e² = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 anggota untuk mewakili populasi anggota pembiayaan Murabahah

⁹² *Ibid*, h. 116

⁹³ *Ibid*, h. 123

⁹⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 146

sebanyak 880 anggota dengan tingkat kesalahan 10%, maka perolehan sampel (s) minimum adalah sebesar 90 anggota, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{880}{(880 \cdot (10\%)) + 1}$$

$$= \frac{880}{88 + 1}$$

$$= \frac{880}{89} = 9,79$$

$$n = 89,79 = 90 \text{ Anggota}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁹⁵

Kuesioner ini yang nantinya akan peneliti bagikan kepada 90 sampel yaitu anggota KSPPS BTM BiMU Muhammadiyah baik laki-laki

⁹⁵ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 199

ataupun perempuan dan anggota tersebut sudah menjadi anggota selama kurang lebih dari 1 tahun.

Kuesioner tersebut yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner pilihan ganda yang dimana setiap butir soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh sampel kemudian diberi skor dengan menggunakan skala Likert dalam bentuk *checklist*.

2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrument yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*.⁹⁶

Teknik ini dilakukan dalam penelitian ini bertujuan memperoleh informasi yang bersumber dari pihak BTM BiMU maupun pula informasi dari sumber utama (primer) yaitu dari anggota yang informasinya memerlukan interaksi wawancara.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik yang bertujuan menelusuri data historis dari BTM BiMU yang berupa data-data jumlah anggota pada pembiayaan murabahah tiap tahunnya, data pertumbuhan jumlah anggota tiap tahunnya, dan lain-lain

⁹⁶ Husein Umar, *Op. Cit*, h. 169

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat atau autobiografi.⁹⁷

F. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil BTM BiMU

BTM BiMU merupakan Amal Usaha Muhammadiyah yang mandiri dalam bidang ekonomi. Didirikan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Provinsi Lampung pada tahun 2004 dengan nama Koperasi Syariah BTM Bandar Lampung, namun sesuai dengan peraturan Kemenkop, pada RAT TB 2015 berubah menjadi **KSPPS BTM BiMU** yaitu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama.

Baitut Tamwil memiliki arti yang diambil dari dua suku kata yaitu Bait yang berarti bangunan atau rumah dan at-Tamwil yang berarti pengembangan harta, jadi Baitut Tamwil adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung.

⁹⁷ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 422

Sebagai amal usaha, BTM tumbuh dan berkembang dibawah binaan PWM Lampung melalui majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PWM Lampung. Pada mulanya BTM mendapat pinjaman dana dari majelis Ekonomi Muhammadiyah Wilayah Lampung sebesar Rp. 2.000.000,- (Dua Juta Rupiah). Dengan dana itulah BTM menjalankan fungsinya sebagai Lembaga Keuangan yang bergerak dalam bidan Jasa Keuangan khususnya pembiayaan usaha yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah (Bagi Hasil). Hal ini ditandai dengan mulainya kegiatan pembiayaan pada pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional Way Halim-Bandar Lampung. Keberadaan BTM diharapkan dapat menjadi puas pengelolaan keuangan Muhammadiyah dan ujung tombak da'wah *bil hal* Muhammadiyah Lampung.⁹⁸

a. Visi & Misi

1) Visi

“Menjadi Koperasi Syariah Pilihan Utama Masyarakat dalam Mendukung Gerakan Dakwah Ekonomi Muhammadiyah.”

2) Misi

- a) Mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan sistem ekonomi Syariah.
- b) Menyajikan produk-produk transaksi Syariah yang sesuai dengan kebutuhan anggota.

⁹⁸ Profil KSPPS BTM Bina Masyarakat Utama (BiMU) Muhammadiyah

- c) Memberikan pelayanan terbaik, transparan, dan akuntabel kepada anggota.
 - d) Melahirkan tenaga-tenaga profesional di bidang lembaga keuangan Syariah, mampu berkompetisi dan berakhlakul karimah.
 - e) Mengembangkan kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam meningkatkan perekonomian ummat.
 - f) Mendasarkan setiap aktivitas pada tata kelola akuntabel.
- b. Produk-produk BTM BiMU Bandar Lampung

1) Produk Simpanan

a) Si Muda berjangka (Simpanan Mudharabah Berjangka)

Mengubah cara investasi Anda dengan sesuatu yang lebih bermakna. Simpanan Mudharabah Berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

b) Si Muda Tarbiyah

Simpanan Mudharabah Tarbiyah merupakan simpanan untuk keperluan biaya Pendidikan (Tarbiyah) dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak dibatasi yang bisa diambil per semester dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan. Apabila diambil

sebelum waktunya bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIS (zakat, infak dan sodakoh).

c) Si Muda Prestasi

Simpanan Mudharabah Prestasi adalah simpanan sekolah secara kolektif. Simpanan ini bertujuan untuk membantu anggota melalui Lembaga sekolahnya untuk mempersiapkan kebutuhan pada saat tahun ajaran baru dan penarikan simpanan hanya boleh dilakukan di akhir tahun pelajaran.

d) Si Muda Qu

Simpanan Mudharabah Qurban merupakan simpanan untuk keperluan Ibadah Qurban dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak ditentukan yang bisa diambil setiap 1 (satu) tahun sekali atau dua minggu (14 hari) sebelum hari raya Idul Adha, dan akan diberikan bagi hasil sesuai saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan. Apabila diambil sebelum waktunya bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIS (zakat, infak dan sodakoh).

e) Si Muda Fitri

Simpanan Mudharabah Fitri merupakan simpanan berjangka 12 bulan untuk keperluan Hari Raya Idul Fitri, dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak ditentukan yang bisa diambil setiap 1 (satu) tahun sekali atau dua minggu (14 hari)

sebelum hari Raya Idul Fitri dan akan dibagikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan. Apabila diambil sebelum waktunya, bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIS (zakat, infak dan sodakoh).

f) Si Muda Umrah

Simpanan Mudharabah Umrah adalah simpanan anggota untuk membantu keinginan anggota dalam melaksanakan ibadah umrah.

g) Si WadU

Simpanan Wadiah Ummat adalah Simpanan anggota yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

h) Si Wadu Personal

Simpanan Wadi'ah Personal merupakan simpanan dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak dibatasi jumlahnya serta bisa ditarik sewaktu-waktu oleh anggota dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan.

i) Si Waji

Simpanan Wadiah Haji adalah Simpanan anggota untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah Haji.

2) Produk Pembiayaan

a) Mudharabah

Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan yang disalurkan oleh BTM kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif. Pembiayaan dalam bentuk modal/dana yang diberikan oleh BTM kepada anggota untuk dikelola dalam usaha yang telah disepakati bersama menggunakan akad Mudharabah. Dalam pembiayaan ini anggota dan BTM setuju untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut. Resiko kerugian ditanggung oleh BTM kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelola/anggota, kelalaian dan penyimpangan pihak pengelola seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.

b) Musyarakah

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari BTM merupakan bagian dari modal usaha anggota dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati menggunakan akad Musyarakah.

c) Murabahah

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli yang menggunakan akad Murabahah. BTM Bandar Lampung akan membelikan barang-barang halal apa saja yang anggota butuhkan kemudian menjualnya kepada anggota untuk diangsur sesuai dengan kemampuan anggota.

d) Ijarah

Fasilitas pembelian berupa sewa menyewa barang atau jasa dengan pembayaran secara angsuran dengan menggunakan akad Ijarah. Obyek ijarah adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa. Fasilitas pembiayaan ijarah dapat digunakan untuk sewa tempat usaha, sewa kendaraan, pembayaran tenaga kerja, biaya kesehatan, pendidikan, dan lainnya.

e) Qard

Al-Qardh adalah pinjaman yang diberikan kepada anggota (muqtaridh) yang memerlukan.

f) Istishna

Fasilitas pembelian berupa barang dalam bentuk pesanan yang sudah disepakati oleh anggota dan BTM.

g) Hawalah

Hawalah adalah transaksi mengalihkan utang-piutang, membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. BTM mendapat penggantian biaya yang timbul atas jasa pemindahan piutang.

3) Jasa Pembayaran

a) *Bill Payment*

Bill Payment atau *Paymen Point Online Bank* (PPOB) adalah loket jasa pembayaran tagihan *online* yang tersebar di seluruh jaringan kantor BTM Lampung, sehingga memudahkan

anggota dalam membayar tagihan-tagihan rutin bulanan; Tagihan PLN, Telkom, Tv Kabel, BPJS, pembelian pulsa handphone hingga pembelian tiket pesawat.⁹⁹

c. Implementasi Strategi *Relationship Marketing* Oleh BTM BiMU Muhammadiyah

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang harus diperoleh bagi Lembaga Keuangan Syariah, yang dalam hal ini kepuasan anggota BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung. Untuk memperoleh kepuasan anggota diperlukan strategi-strategi yang handal yang salah satunya adalah strategi *Relationship Marketing*. Dalam hal ini, BTM BiMU sudah menerapkan strategi *relationship marketing* untuk memperoleh kepuasan anggota tersebut. Strategi yang diterapkan oleh BTM BiMU salah satunya adalah Grebek Pasar.

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti kepada Manager Area Lampung KSPPS BTM BiMU, didapati bahwa BTM BiMU sudah menerapkan strategi *relationship marketing* berupa “grebek pasar”. Menurut Bapak Miftahuddin, strategi grebek pasar adalah strategi dimana divisi pemasaran turun ke lapangan di arahkan oleh Kepala Cabang atau supervisornya memilih salah satu pasar pada hari itu untuk di grebek berramai-ramai membawa brosur atau lain sebagainya yang memuat informasi seputar produk-produk untuk ditawarkan kepada pedagang-pedagang menawarkan berbagai macam

⁹⁹ Tentang BTM

produk yang tersedia dari BTM BiMU serta memberikan penjelasan tentang produk-produk yang ditawarkan seperti manfaat dan juga kelebihan dari produk-produk yang ada. Biasanya, setelah kegiatan grebek pasar, bagian marketing mendapatkan banyak sekali berkas-berkas pengajuan baik pengajuan pembiayaan, anggota baru ataupun simpanan yang selanjutnya di proses oleh bagian marketing. Biasanya strategi ini dilakukan per 2 (dua) sampai 3 (tiga) bulan.

Selain itu, ada pula strategi jemput bola yang dimana strategi tersebut dilakukan oleh masing2 karyawan bagian marketing, mereka mengunjungi atau mencari pedagang2 atau calon-calon pembiayaan untuk ditawarkan produk-produk yang ada dengan tujuan mencapai target setiap bulannya.

Ketika ada pembiayaan bermasalah dari anggota, misalnya pembiayaan macet, maka marketing punya kewajiban membina setiap anggotanya, anggota yang mengalami pembiayaan macet tersebut dikunjungi oleh salah satu utusan dari bagian marketing untuk diketahui dari anggota apakah ada masalah yang terjadi terkait angsurannya ataupun apakah ada kendala terkait angsurannya, jika kendala ada pada kemampuannya mengangsur, maka dilakukan *rescheduling*, *rescheduling* adalah penjadwalan kembali angsuran oleh anggota yang mengalami pembiayaan macet, dengan cara jumlah angsuran diperkecil dan jangka waktu diperpanjang.

G. Deskripsi Umum Responden

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu tersebut yaitu warga yang sudah menjadi anggota di BTM BiMU selama kurang lebih 1 (satu) tahun dan melakukan transaksi berulang. Dengan rumus slovin, didapatkan jumlah sampel yang akan diambil data dalam penelitian ini dan itu berjumlah 90 orang dari 880 anggota dalam data yang sudah disajikan dalam bab sebelumnya, dan responden dengan karakteristik yang sangat sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah data terkait jenis kelamin responden dari BTM BiMU yang sudah diperoleh dari hasil penelitian:

Tabel 3.1

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	32.2
2	Perempuan	61	67.7
Total		90	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018.

Berdasarkan data tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini pada BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung. Jenis kelamin terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 67.7% dan laki-laki sebanyak 29 orang atau sebesar 32.3%. Maka, dari data tersebut dapat diambil kesimpulan

bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh anggota dengan jenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, mengenai usia responden telah dikelompokkan menjadi 5 kelompok terdiri dari usia kurang dari sama dengan 30th ke bawah, 31th-40th, 41th-50th, 51th-60th, 61th-70th dan lebih dari sama dengan 70 tahun ke atas. Data tersebut sudah tersusun dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 30	12	13.3
2	31-40	30	33.3
3	41-50	34	37.8
4	51-60	10	11.1
5	61-70	3	3.3
6	≥ 70	1	1
Total		90	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dilihat dari data tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari sama dengan 30 sebanyak 12 orang atau sebesar 13.3%, responden dengan usia rentang 31-40 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 33.3%, responden dengan usia rentang 41-50 tahun berjumlah 34 orang atau sebesar 37.8%, responden dengan usia 51-60 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 11.1%, responden dengan usia rentang 61-70 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 3.3% dan responden dengan usia lebih dari sama dengan 70 tahun sebanyak 1 orang atau

sebesar 1%. Dari olahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia dalam penelitian ini di dominasi oleh anggota dengan usia dari rentang 41-50 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Adapun mengenai data berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian pada BTM BiMU Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	-	0%
2	Karyawan Swasta	5	5.6
3	Pedagang	82	91.1
4	Ibu Rumah Tangga	3	3.3
Total		90	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat diketahui tentang status pekerjaan dari responden yang telah diolah. Berdasarkan dari data tersebut diketahui bahwa tidak ada responden dalam penelitian ini dengan status pekerjaan sebagai PNS, dengan status pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 5 orang atau sebesar 5.6%, dengan status pekerjaan sebagai pedagang berjumlah 82% atau 91.1%, dan dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 3 orang atau sebesar 3.3%.

Berdasarkan olahan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, mengenai status pekerjaan yang responden miliki di

dominasi oleh status pekerjaan sebagai pedagang. Hasil data tersebut sangatlah masuk akal, dikarenakan peneliti dalam terjun lapangannya memang dalam lingkungan pasar tradisional seperti Pasar Tempel Way Dadi Sukarame, Pasar Perumnas Way Halim, Pasar Way Kandis, Pasar Koga, Pasar Untung, Pasar Kota Karang dan juga Pasar Tugu.

H. Variabel Penelitian

Jika ada pertanyaan tentang apa yang anda teliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya.¹⁰⁰

Secara teoritis, variabel dapat diartikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain.¹⁰¹ Maka variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen variable*): *Relationship Marketing*
2. Variabel terikat (*dependen variable*): Kepuasan Anggota

¹⁰⁰ *Ibid*, h. 58

¹⁰¹ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 60

I. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pertanyaan
Relationship Marketing X	<i>Relationship Marketing</i> adalah proses mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. ¹⁰²	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Likert	1. Saya percaya bahwa BTM BiMU di Kota Bandar Lampung selalu menjaga keamanan akun anggota dari resiko kehilangan dana yang dirasakan.
		<i>Commitment</i> (Komitmen)		1. Menurut saya, komitmen karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. 2. Menurut saya, karyawan BTM BiMU di Kota Lampung memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan pada waktu yang tepat.
		<i>Communication</i> (Komunikasi)		1. Menurut saya, kemampuan berkomunikasi karyawan BTM BiMU dalam keterbukaan memberikan informasi seputar produk sangat baik. 2. Menurut saya, kemampuan berkomunikasi karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung sangat cepat dalam merespon berbagai pertanyaan dari anggota.

¹⁰² Philip Kotler, *Op. Cit*, h. 189

		<i>Conflict Handling</i> (Pengendalian Konflik) ¹⁰³		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung sangat cekatan dalam menangani masalah apabila ada kesalahan yang terjadi. 2. Menurut saya, karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung sangat responsive dalam menangani keluhan anggota.
Kepuasan Nasabah Y	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. ¹⁰⁴ Dari teori Kepuasan Nasabah yang sudah dikaji ke dalam penelitian ini dan sesuai bahasannya, peneliti meng-	Kepuasan Konsumen Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas terhadap pelayanan BTM BiMU Bandar Lampung dalam melayani anggotanya. 2. Saya puas terhadap kinerja karyawan BTM BiMU Bandar Lampung dalam bertanggungjawab terhadap uang yang saya titipkan. 3. Saya puas akan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bersama BTM BiMU Bandar Lampung
		Dimensi Kepuasan Konsumen		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas akan produk-produk yang ditawarkan oleh karyawan BTM BiMU Bandar Lampung 2. Saya puas akan kecepatan dan ketepatan layanan BTM BiMU Bandar Lampung 3. Saat sebelum bertransaksi di BTM BiMU, saya selalu membandingkan dulu kualitas pelayanan yang diberikan oleh BTM BiMU dengan yang lain

¹⁰³ Maulidi dan Ainur Rofiq, *Op. Cit*, h. 2

¹⁰⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, h. 197

<p>operasionalkan teori tersebut ke Kepuasan Anggota dikarenakan terdapat perubahan kata dari nasabah menjadi anggota, karena peneliti temukan dalam wawancara kepada manager BTM BiMU bahwa BTM BiMU yang sebagai dasar hukum koperasi menyebut konsumennya sebagai anggota. Maka, dalam penelitian ini, Kepuasan Nasabah merupakan kepuasan yang diperoleh oleh anggota yang melakukan pembiayaan atau anggota yang bertindak sebagai debitur yang mengajukan pinjaman.</p>	<p>Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectations</i>)</p>	<p>1. Karyawan BTM BiMU sangat ramah dalam melayani anggota sesuai harapan saya.</p>
	<p>Minat Pembelian Ulang</p>	<p>1. Saya akan konsisten kembali melakukan transaksi pembiayaan di BTM BiMU Bandar Lampung 2. Saya bertransaksi pembiayaan di BTM BiMU secara berulang karna saya merasa puas</p>
	<p>Kesediaan Untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommended</i>)</p>	<p>1. Saya akan mengajak kepada orang lain/keluarga untuk bertransaksi di BTM BiMU Bandar Lampung 2. Saya akan memberi tahu tentang pelayanan yang baik dari BTM BiMU Bandar Lampung kepada anggota-anggotanya 3. Saya akan menyarankan kepada teman/kerabat saya untuk bertransaksi di BTM BiMU Bandar Lampung</p>

J. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini, dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak di ukur dari variabel yang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment person* dan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 25. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df = n-2$ dengan signifikan 0,05 atau 5%. Jika $r \text{ table} < r \text{ hitung}$ maka valid.¹⁰⁵

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam suatu bentuk kuesioner. Jika nilai $\alpha > 0.6$ maka reliabel atau konsisten.¹⁰⁶

2. Uji Asumsi Klasik

¹⁰⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, h. 31

¹⁰⁶ *Ibid*, h. 192

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji *Normal Kolmogorov-Smirnov* jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana yang dimana analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel x terhadap variabel y dapat dilihat dari output *Coefficients^a* pada tabel *Unstandardized Coefficients* di bagian B dari hasil perhitungan SPSS Versi 25.¹⁰⁷

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Dengan menetapkan kriteria pengujian hipotesa seperti berikut:

- a) jika nilai signifikansi, Uji t > 0,05, maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat; b) jika nilai signifikansi Uji t < 0,05, maka H_0 berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁰⁸ Terkait penelitian ini dalam pengujian koefisien determinasi, bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu variabel x (*relationship marketing*) dapat berkontribusi terhadap variabel dependen yaitu variabel y (kepuasan anggota). Dengan rumus R^2 sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum}{\sum^2}$$

¹⁰⁷ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka baru Press, 2015), h. 149

¹⁰⁸ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 286

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

a. Variable X (*Relationship Marketing*)

Tabel 4.1

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
*Relationship Marketing***

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{1.1}	56	62	32	35	2	2	0	0	0	0	90	100
2	X _{2.1}	35	39	49	54	6	7	0	0	0	0	90	100
3	X _{2.2}	43	48	44	49	3	3	0	0	0	0	90	100
4	X _{3.1}	49	54	39	43	2	2	0	0	0	0	90	100
5	X _{3.2}	34	38	53	59	3	3	0	0	0	0	90	100
6	X _{4.1}	34	38	46	51	10	11	0	0	0	0	90	100
7	X _{4.2}	41	46	45	50	4	4	0	0	0	0	90	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke-empat indikator variabel x (*Relationship Marketing*) yang telah ditentukan.

Pada indikator Kepercayaan (*Trust*) diwakili oleh item pertanyaan X_{1.1} dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban sangat setuju dengan nilai persentase sebesar 62% atau sebanyak 56 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 62% atau sebanyak 56 responden yang sangat setuju kalau BTM BiMU mempunyai nama baik dikalangan anggotanya.

Pada indikator Komitmen (*Commitment*) diwakili oleh item pertanyaan X_{2.1} dan X_{2.2} dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju di item X_{2.1} dengan nilai persentase sebesar 54% atau sebanyak 49 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 54% atau sebanyak 49 responden yang setuju kalau karyawan BTM BiMU memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Pada indikator komunikasi (*Communication*) diwakili oleh item pertanyaan X_{3.1} dan X_{3.2} dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju di item X_{3.2} dengan nilai persentase sebesar 59% atau sebanyak 53 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 59% atau sebanyak 53 responden yang setuju kalau kemampuan berkomunikasi karyawan BTM BiMU sangat cepat dalam merespon berbagai pertanyaan dari anggota.

Pada indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) diwakili oleh item pertanyaan X_{4.1} dan X_{4.2} dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju di item X_{4.1} dengan nilai persentase sebesar 51%

atau sebanyak 46 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 51% atau sebanyak 46 responden yang setuju kalau karyawan BTM BiMU sangat cekatan dalam menangani masalah apabila terjadi kesalahan. Akan tetapi, terdapat nilai yang sedikit menonjol pada item $X_{4.1}$ yaitu pada sisi jawaban netral mendapat perolehan nilai persentase sebesar 11% atau sebanyak 10 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 11% atau sebanyak 10 responden memilih sisi netral tentang kecekatannya karyawan BTM BiMU dalam menangani masalah yang terjadi, namun nilai tersebut belum secara signifikan mempengaruhi indikator ini karna besarnya nilai pada sisi jawaban setuju.

Berdasarkan data pada tabel 4.4, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju. Dimana nilai terbanyak sangat setuju pada item $X_{1.1}$ yaitu tentang kepercayaan anggota tentang nama baik BTM BiMU di kalangan anggotanya, dengan nilai persentase mencapai 62% atau 56 responden, ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah total responden menyatakan sangat setuju bahwa setiap anggota memiliki kepercayaan terhadap BTM BiMU yang memiliki nama baik di kalangan anggotanya.

b. Variabel Y (Kepuasan Anggota)

Tabel 4.2**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Anggota**

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y _{1.1}	40	44	48	53	2	2	0	0	0	0	90	100
2	Y _{1.2}	46	51	39	43	5	5	0	0	0	0	90	100
3	Y _{1.3}	53	59	36	40	1	1	0	0	0	0	90	100
4	Y _{2.1}	57	63	31	34	2	2	0	0	0	0	90	100
5	Y _{2.2}	33	37	53	59	4	4	0	0	0	0	90	100
6	Y _{2.3}	30	33	45	50	15	17	0	0	0	0	90	100
7	Y _{3.1}	51	57	37	41	2	2	0	0	0	0	90	100
8	Y _{4.1}	33	37	56	62	1	1	0	0	0	0	90	100
9	Y _{4.2}	46	51	41	46	3	3	0	0	0	0	90	100
10	Y _{5.1}	28	31	44	49	18	20	0	0	0	0	90	100
11	Y _{5.2}	43	48	42	47	5	5	0	0	0	0	90	100
12	Y _{5.3}	34	38	51	57	5	5	0	0	0	0	90	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.5, dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke-lima indikator variabel y (Kepuasan Anggota) yang telah ditentukan.

Pada indikator Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) diwakili oleh item pertanyaan X_{1.1}, X_{1.2} dan X_{1.3} dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban sangat setuju di item

X_{1.3} dengan nilai persentase sebesar 59% dan sebanyak 53 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 59% atau sebanyak 53 responden yang sangat setuju bahwa anggota merasa puas akan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bersama BTM BiMU Bandar Lampung.

Pada indikator Dimensi Kepuasan Konsumen diwakili oleh item pertanyaan X_{2.1}, X_{2.2} dan X_{2.3} dan perolehan skor tertinggi pada jawaban sangat setuju di item X_{2.1} dengan nilai persentase 63% atau sebanyak 57 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 63% atau sebanyak 57 responden yang sangat setuju bahwa anggota merasa puas akan produk-produk yang ditawarkan oleh BTM BiMU Bandar Lampung. Namun, pada indikator ini terdapat pula perolehan skor yang sedikit menonjol pada pilihan jawaban netral pada item X_{2.3} yaitu dengan nilai persentase sebesar 17% atau sebanyak 15 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 17% atau sebanyak 15 responden yang netral tentang sebelum bertransaksi bersama BTM BiMU selalu membandingkan terlebih dahulu kualitas pelayanannya dengan yang lain.

Pada Indikator Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) diwakili oleh item pertanyaan X_{3.1} dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban sangat setuju dengan nilai persentase 57% atau sebanyak 51 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 57% atau sebanyak 51 responden yang sangat setuju bahwa karyawan BTM

BiMU sangat ramah dalam melayani anggotanya sesuai harapan mereka.

Pada indikator Minat Pembelian Ulang diwakili oleh item pertanyaan $X_{4.1}$ dan $X_{4.2}$ dan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju di item $X_{4.1}$ dengan nilai persentase sebesar 62% atau sebanyak 56 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 62% atau sebanyak 56 responden setuju bahwa mereka akan konsisten kembali melakukan transaksi pembiayaan di BTM BiMU Bandar Lampung.

Pada indikator Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommended*) diwakili oleh item pertanyaan $X_{5.1}$, $X_{5.2}$ dan $X_{5.3}$ dan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju di item $X_{5.3}$ dengan nilai persentase sebesar 57% atau sebanyak 51 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 57% atau sebanyak 51 responden yang setuju bahwa mereka akan menyarankan kepada teman/kerabat untuk bertransaksi di BTM BiMU Bandar Lampung. Namun, pada indikator ini terdapat pula perolehan nilai yang sedikit menonjol pada sisi jawaban netral yaitu pada item pertanyaan $X_{5.1}$ dengan nilai persentase sebesar 20% atau sebanyak 18 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 20% atau sebanyak 18 responden yang memilih netral terhadap kesiediaan untuk mengajak orang lain/ keluarga untuk bertransaksi di BTM BiMU Bandar Lampung.

Berdasarkan data dalam tabel 4.5, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju pada item $X_{2.1}$ di pertanyaan

indikator Dimensi Kepuasan Konsumen dengan perolehan nilai 63% atau 57 responden, ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah total responden yang memilih sangat setuju bahwa anggota merasa puas akan produk-produk yang ditawarkan oleh BTM BiMU Bandar Lampung.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. butir-butir pertanyaan tersebut diajukan kepada responden agar mendapatkan skor untuk tiap butirnya sehingga memperoleh skor total yang dijadikan sebagai pengukuran uji validitas ini. Tiap butir pertanyaan dikatakan valid jika memenuhi kriteria validitas yang dimana kriteria itu adalah jika r hitung lebih besar dari r table dengan menggunakan nilai taraf signifikansi 0.05 atau 5% serta jumlah responden yang digunakan berjumlah 90 orang atau $n=90$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai r tabel dalam penelitian ini adalah $r(0.05;90-2) = 0.207$.

Agar diketahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan, maka dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 terlebih dahulu. Berikut hasil output SPSS perhitungan uji validitas penelitian ini:

Tabel 4.3**Hasil Uji Validitas Variabel X (*Relationship Marketing*)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Item 1	0.586	0.207	Valid
Item 2	0.704	0.207	Valid
Item 3	0.723	0.207	Valid
Item 4	0.602	0.207	Valid
Item 5	0.735	0.207	Valid
Item 6	0.712	0.207	Valid
Item 7	0.716	0.207	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan table 4.6, secara keseluruhan item pertanyaan pada variable X dapat dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r table, dengan nilai r table yaitu 0.207.

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas Variable Y (Kepuasan Anggota)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Item 1	0.740	0.207	Valid
Item 2	0.654	0.207	Valid
Item 3	0.685	0.207	Valid
Item 4	0.571	0.207	Valid
Item 5	0.607	0.207	Valid

Item 6	0.508	0.207	Valid
Item 7	0.646	0.207	Valid
Item 8	0.743	0.207	Valid
Item 9	0.742	0.207	Valid
Item 10	0.661	0.207	Valid
Item 11	0.651	0.207	Valid
Item 12	0.702	0.207	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada Variabel Y dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r table, dengan nilai r table sebesar 0,027.

2) Uji Reliabilitas

Uji validitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam suatu bentuk kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan statistik *Croanbach Alpha* (α). Suatu variable akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\alpha > 0.6$.

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan alat bantu aplikasi statistik SPSS versi 25. Adapun hasil output perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
X	7 Item	0.809	0.6	Reliabel
Y	12 Item	0.877	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cornbach Alpha* lebih dari 0.60 atau lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.207 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini baik variabel X (*Relationship Marketing*) dan juga variabel Y (Kepuasan) adalah reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Setelah dilakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas dan kedua uji tersebut dinyatakan lulus, maka langkah selanjutnya adalah uji normalitas. Uji normalitas adalah uji yang bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang

akan dituju dalam uji ini yaitu jika nilai signifikan >0.05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan <0.05 maka data berdistribusi tidak normal. Adapun output dari uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.00390817
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.074
	Negative	-0.072
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji Normalitas dalam diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana yang dimana analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). analisis ini adalah analisis linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah di setiap variabel independent berhubungan positif ataukah negatif terhadap variabel dependen dan juga untuk memprediksikan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel.

Dalam penelitian ini, telah diketahui bahwa $n=90$ pada tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh t table (88;0.025) sebesar 1.98729, sedangkan t hitung dari variabel X (*Relationship Marketing*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.279	3.618		3.946	0.000
Relationship Marketing	1.246	0.117	0.751	10.685	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut: $Y = 14.279 + 1.246X$

Dimana:

Y = Variabel Kepuasan Anggota

X = Variabel *Relationship Marketing*

Berdasarkan regresi diatas, telah dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 14.279 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan adalah sebesar 14.279
- 2) Berdasarkan dari persamaan regresi tersebut, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X sebesar 1.246. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah variabel X terhadap Y adalah positif maka setiap penambahan 1.2% nilai *Relationship Marketing* akan bertambah nilai kepuasan sebesar 1.246.

d. Uji Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t biasa dikenal dengan uji parsial, yang dimana uji ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau pula bisa dengan cara melihat kolom signifikansi pada masing hasil dari t hitung apabila nilai signifikansi Uji t > 0.05 , maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, namun jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 berhasil

ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel
 - a) Apabila nilai dari t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) Apabila nilai dari t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil output SPSS
 - a) Apabila nilai signifikansi $<$ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Apabila nilai signifikansi $>$ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.279	3.618		3.946	0.000

Relationship Marketing	1.246	0.117	0.751	10.685	0.000
------------------------	-------	-------	-------	--------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Dilihat dari hasil perhitungan statistik pada tabel diatas, didapatkan nilai t hitung sebesar $3.946 > 1.98729$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan yang juga arti dari nilai tersebut bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan anggota. Dari data tersebut pula dapat bisa disimpulkan bahwa semakin besar nilai dari *Relationship Marketing* maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan dari tiap anggota.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independent (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel y). Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.751 ^a	0.565	0.560	3.02093
a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing				

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 0.560, itu berarti sebesar 56.0% variabel kepuasan anggota dapat dijelaskan oleh variabel *relationship marketing* sedangkan sisanya (100%-56.0%) adalah 44.0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang didapat dalam uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini, didapat hasil perbandingan antara t hitung $> t$ tabel dengan nilai sebesar $3.946 > 1.98729$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ maka dari hasil ini dan juga sesuai kriteria pengujian maka dapat diberi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung. Berdasarkan hasil dari Uji t dapat diketahui bahwa koefisien yang dimiliki oleh variabel X (*Relationship Marketing*) memiliki nilai positif yang artinya pengaruh yang diberikan *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota adalah pengaruh positif dengan demikian semakin tinggi nilai yang diberikan *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota maka semakin besar pula tingkat kepuasan anggota tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* dari Fandy Tjiptono, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak

berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).¹⁰⁹ Selain itu, selaras pula dengan teori kepuasan dari Philip Kotler yang menegaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.¹¹⁰ Dalam memantapkan strategi pemasaran, memang kita memerlukan suatu hubungan yang baik antara penjual dan pembeli dan tetap selalu menjaga hubungan itu agar terciptanya timbal balik saling menguntungkan baik sisi pedagang mendapatkan untung dari penjualannya dan sisi pembeli mendapatkan kemudahan dalam berjual beli baik itu harga maupun kemudahan mendapatkan sesuatu yang diinginkan/diperlukan.

BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung dalam menjalankan amal usahanya selalu memberikan pelayanan yang terbaik serta memuaskan para anggotanya. Hal itu dapat dibuktikan dari jawaban responden yang menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan nomor Y 1.3 tentang rasa puas anggota terhadap keamanan dan kenyamanan bertransaksi bersama BTM BiMU Muhammadiyah yang merupakan

¹⁰⁹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*

¹¹⁰ Philip Kotler, *Op. Cit*

pertanyaan dari indikator *Overall Customer Satisfaction* (Kepuasan Komsumen Keseluruhan) dengan perolehan skor mencapai 59% atau sebanyak 53 orang yang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, terdapat pula jawaban sangat setuju dari responden pada item nomor Y_{2.1} tentang rasa puas anggota terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh BTM BiMU terhadap anggota-anggotanya dengan perolehan skor mencapai 63% atau sebanyak 57 orang yang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut yang dimana item tersebut adalah item untuk indikator Dimensi Kepuasan Konsumen. Sementara, sebanyak 56 orang atau sebesar 62% responden yang setuju terhadap item nomor Y_{4.1} tentang konsistensi anggota untuk kembali melakukan transaksi pembiayaan di BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung.

Pada sisi variabel x (variabel bebas), dapat digambarkan bahwa BTM BiMU sudah dapat dipercaya dan memiliki harapan yang cukup baik dari anggota-anggotanya. Hal ini dapat dibuktikan pada pernyataan item nomor X_{1.1} tentang kepercayaan anggota terhadap BTM BiMU memiliki nama baik di setiap anggotanya dengan perolehan skor 62% dan sebanyak 56 orang yang menjawab sangat setuju. Sementara pada item nomor X_{3.2} anggota menjawab terbanyak pada jawaban setuju dengan perolehan skor 59% atau sebanyak 53 responden yang menjawab setuju dengan pernyataan tentang harapan anggota terhadap kemampuan berkomunikasi karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung sangat

cepat dalam merespon berbagai pertanyaan seputar permasalahan dari anggota.

Hasil ini pula selaras dengan hasil penelitian dari Titi Wijiyanti, Universitas Muhammadiyah Purworejo dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”, dalam penelitiannya menggunakan 4 variabel yaitu variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan yang ke-empat variabel tersebut adalah berasal dari indikator-indikator dalam variabel *Relationship Marketing* dan nilai signifikansi dari ke-empat indikator tersebut adalah kurang dari 0.05% dan nilai t hitung dari X^2 sebesar $2.034 > 1.66055$, yang artinya variabel ikatan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, nilai t hitung dari X^2 sebesar $3.779 > 1.66055$, yang artinya variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan, nilai t hitung dari X^2 sebesar $2.090 > 1.66055$, yang artinya variabel timbal balik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan serta nilai dari X^2 sebesar $4.246 > 1.66055$, yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan, dan dari ke-empat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan dikarenakan semua angka t hitung dari tiap variabel mengarah kearah positif.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan

anggota BTM BiMU, ini sesuai dengan implementasi dari strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung yang dimana strategi itu adalah salah satunya grebek pasar dan juga jemput bola sudah cukup baik memuaskan anggota.

B. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil dari analisa pada Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah ialah strategi *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 56.0% atau adjusted R Square sebesar 0.560 dilihat dari Analisa pada uji Koefisien Determinasi R Square, apabila dilihat melalui hasil Analisa regresi linier sederhana, strategi *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan dan mengarah ke pengaruh positif. Terbukti dalam table regresi berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.279	3.618		3.946	0.000
Relationship Marketing	1.246	0.117	0.751	10.685	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Dalam pandangan ekonomi islam pada penelitian ini, BTM BiMU dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah sesuai dengan syariat yang

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

dibenarkan dalam ajaran agama islam. Dalam surat An-Nisaa' [4]: 29 dijelaskan tentang bagaimana memperoleh harta dengan cara yang benar yaitu suka sama-suka bukan dengan cara yang batil yang mendzalimi orang lain. QS An-Nisaa' [4]: 29

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*¹¹¹

Pada dasarnya, pemasaran yang dijalankan oleh BTM BiMU ini sudah sesuai dengan syariat islam, karena karakteristik dari strategi pemasaran oleh

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

BTM sudah sesuai dengan karakteristik *Islamic marketing* yang salah satunya yaitu suap-menyuap yang dijelaskan oleh ayat Al-Qur'an Surat Al-Baqarah [2]: 188

Artinya: *"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."*¹¹²

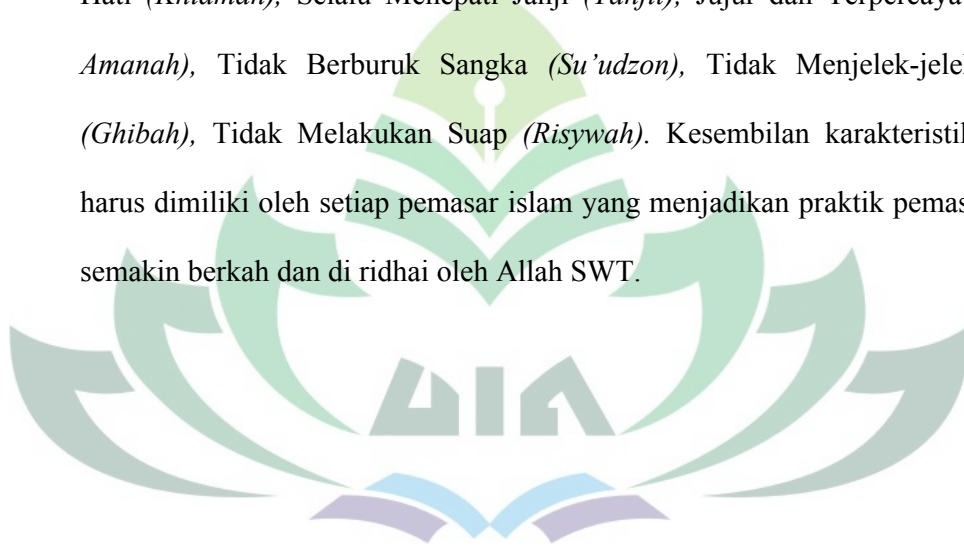
¹¹¹ *Ar-Riyadh Al-Qur'an Terjemahan Perkata dan Tajwid Berwarna*, (Bandung: Cordoba Internasional, Cetakan Pertama, Maret 2015), h. 83

¹¹² *Ar-Riyadh Al-Qur'an Terjemahan Perkata dan Tajwid Berwarna*, (Bandung: Cordoba Internasional, Cetakan Pertama, Maret 2015), h. 29

Selain itu, suap-menyuap pula diterangkan dalam Hadis berikut:

“Allah melaknat orang yang melakukan suap dan menerima suap.” (HR. Ibnu Majah).

Dalam hal ini, perspektif islam terhadap strategi *Relationship Marketing* adalah pemasar harus sesuai dengan karakteristik dari *Islamic marketing* seperti Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*), Berkepribadian Baik dan Simpatik (*Shiddiq*), Berlaku Adil *Al 'adl*), Melayani dengan Rendah Hati (*Khidmah*), Selalu Menepati Janji (*Tahfit*), Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*), Tidak Berburuk Sangka (*Su'udzon*), Tidak Menjelek-jelekkan (*Ghibah*), Tidak Melakukan Suap (*Risywah*). Kesembilan karakteristik itu harus dimiliki oleh setiap pemasar islam yang menjadikan praktik pemasaran semakin berkah dan di ridhai oleh Allah SWT.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pengolahan dan hasil dari uji-uji data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota dan pengaruh tersebut mengarah ke pengaruh positif yang dapat dibuktikan dari hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.946 > 1.98729$ dan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan anggota secara signifikan. Selain itu, variabel *relationship marketing* memperoleh nilai koefisien sebesar 1.246 yang berarti *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan anggota dan itu pula berarti bahwa tiap 1.2% nilai *relationship marketing* akan bertambah nilai kepuasan anggota sebesar 1.246. Variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 56.0% yang dapat dibuktikan dari hasil yang diperoleh melalui uji determinasi yang dimana nilai dari uji tersebut sebesar 0.560, dan sisanya yaitu 44.0% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini. Dalam penelitian pada variabel *relationship marketing* ini, tingkat kepuasan anggota lebih

banyak dipengaruhi oleh indikator Kepercayaan (*Trust*) yang dapat dilihat dari distribusi jawaban responden dimana nilai kepercayaan akan nama baik BTM BiMU di kalangan anggotanya memperoleh nilai sangat setuju pada tingkat 62%, dan juga pada indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) mempunyai kontribusi yang cukup besar yaitu sebesar 11% anggota memilih netral/ragu-ragu tentang kecekatan karyawan BTM BiMU dalam menangani masalah.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif islam mengenai strategi pemasaran *Relationship Marketing*, merujuk pada Qur'an Surat An-Nisaa' [4]: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹¹³

Bahwa dalam melakukan praktik pemasaran islam haruslah sesuai dengan ketentuan-ketentuan oleh syariat islam, dilarang untuk melakukan

¹¹³ Departemen Agama, *Ar-Riyadh Al-Qur'an Terjemahan Perkata dan Tajwid Berwarna*, (Bandung: Cordoba Internasional, Cetakan Pertama, Maret 2015), h. 83

kecurangan yang dapat merugikan orang lain kecuali dengan cara suka sama-suka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisa, pengujian, pembahasan serta kesimpulan yang telah tersusun, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat membuat BTM BiMU Muhammadiyah Bandar Lampung menjadi lebih baik lagi dalam hal pemasaran yang didasarkan pada hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah diperoleh, saran tersebut yaitu:

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dalam kuesioner, terdapat 11% responden yang memilih netral/ragu-ragu pada indikator penanganan konflik (*conflict handling*) dengan pertanyaan tentang kecekatan karyawan dalam menangani masalah yang terjadi, ini berarti 11% responden belum merasakan kecekatan karyawan BTM BiMU dalam menangani masalah, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah dengan meningkatkan daya kinerja karyawan dalam penanganan masalah serta memberikan pelayanan cepat tanggap pada masalah yang telah terjadi, anggota yang mengalami masalah dalam transaksinya harus segera lebih diberi perhatian, supaya anggota tidak berada dalam masalah terlalu lama yang membuat anggota kecewa terhadap pelayanan dari karyawan BTM BiMU Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dalam kuesioner, terdapat nilai sebesar 62% responden yang memilih sangat setuju pada indikator kepercayaan (*trust*) dengan pertanyaan tentang nama baik BTM BiMU

dikalangan anggota-anggotanya, ini berarti 62% responden sangat percaya bahwa BTM BiMU memiliki nama baik di setiap anggota-anggotanya, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah BTM BiMU dapat lebih meningkatkan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya baik dalam pelayanan tabungan atau pembiayaan, selain itu BTM BiMU diharapkan mampu memberikan kesan yang baik kepada setiap anggota yang bertransaksi bersama BTM BiMU, supaya anggota-anggota tersebut dapat menceritakan kesan yang baik itu kepada orang lain guna meningkatkan promosi pula.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: AFABETA, 2015).
- Alfansi, Lizar, *Financial Services Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Edisi 1 Cet. 1*, (Depok: Rajawali Pers, 2017)
- Departemen Agama, *Ar-Riyadh Al-Qur'an Terjemahan Perkata dan Tajwid Berwarna*, (Bandung: Cordoba Internasional, Cetakan Pertama, Maret 2015)
- Indriantoro, Nur dan Supono, Bambang, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPEF Cetakan Ke-6, 2014).
- Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6. (Juni 2016), h. 4
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002).
- , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013).
- , *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga. 2008).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Maulidi dan Rofiq, Ainur, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK Cabang Bawean", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2012).
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002).
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2017).

Payne, Adrian, *Pemasaran Jasa*, terjemahan Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 1993).

Profil KSPPS BTM Bina Masyarakat Utama (BiMU) Muhammadiyah.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013).

Saputra, Murry Harmawan, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi *RELATIONSHIP MARKETING*”, Universitas Muhammadiyah Purworejo, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, No. 1 (April 2012).

Sefesiyani, Atika, et. Al. “Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol, 28, No. 2 (November, 2015).

Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012).

Sugiyono, *Penelitian Administratif* (Bandung: ALFABETA, 2001).

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi Revisi*, (Bandung: ALFABETA, 2014).

-----, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2003).

Sujarweni V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

-----, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka baru Press, 2015)

Sunardi dan Primastiwi, Anita, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2015).

Tjiptono, Fandy, *Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 2007).

-----, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2016).

-----, *Pemasaran Jasa Edisi I*, (Yogyakarta: ANDI, 2014).

-----, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: ANDI, 2010).

Toriman, Muhammad, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda”, Universitas Mulawarman, Indonesia, *Jurnal Manajemen*, Volume 8, (1), (2016).

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

Utami, Widya Cristina, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

Wijayanti, Titi, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”, Universitas Muhammadiyah Purworejo, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2.1 (Desember 2012).





Lampiran 07 Data Skor Kuesioner

Data Skor Variabel X (*Relationship Marketing*)

No. Responden	Skor Kuesioner							TOTAL
	X _{1,1}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	
1	5	4	4	4	4	4	4	29
2	4	3	4	4	4	3	3	25
3	5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	4	5	4	5	5	5	33
7	4	4	4	4	4	4	5	29
8	5	4	5	4	4	5	5	32
9	4	4	5	5	4	5	4	31
10	5	5	4	4	4	4	3	29
11	5	5	5	5	4	4	5	33
12	5	4	4	5	4	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	4	5	4	5	5	33
15	5	4	4	4	5	5	5	32
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	3	3	3	3	3	3	21
18	4	5	5	5	4	4	4	31
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	4	4	5	29
21	5	5	5	5	4	4	4	32
22	5	4	4	4	4	4	5	30
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	3	4	4	3	4	4	26
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	4	5	5	5	5	5	34
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	4	4	5	33
30	5	5	5	5	5	4	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	4	5	5	4	4	4	31
33	5	4	5	5	4	5	5	33

34	3	4	4	5	4	5	5	30
35	5	5	5	4	4	3	4	30
36	5	5	4	4	4	4	4	30
37	5	5	4	5	5	4	4	32
38	4	4	4	5	4	4	4	29
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	4	4	5	33
41	5	4	4	5	4	4	4	30
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	5	4	5	5	31
45	5	5	5	4	5	5	5	34
46	4	4	4	4	5	5	4	30
47	4	4	4	5	4	5	5	31
48	5	5	4	4	5	5	4	32
49	4	4	4	3	4	4	4	27
50	5	4	4	4	4	4	5	30
51	5	4	4	4	4	4	4	29
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	4	5	5	4	5	5	33
56	4	4	5	5	4	4	5	31
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	5	4	4	5	4	4	4	30
59	4	5	3	5	4	4	4	29
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	4	5	5	4	4	30
62	5	5	4	4	5	5	4	32
63	4	4	5	4	4	3	4	28
64	4	5	5	4	4	5	5	32
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	3	4	5	4	3	4	27
67	5	4	4	4	3	3	4	27
68	4	5	5	4	5	4	4	31
69	5	5	5	4	5	5	5	34
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	5	5	5	4	4	3	30
72	5	4	5	4	5	5	5	33

73	4	5	5	5	5	5	5	34
74	4	4	3	5	4	4	5	29
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	4	5	5	4	4	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	4	5	4	4	4	31
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	5	4	5	5	5	4	5	33
81	5	4	4	5	5	3	5	31
82	5	4	5	4	4	4	4	30
83	5	4	4	4	4	3	4	28
84	5	3	4	4	5	4	4	29
85	4	4	4	5	5	5	4	31
86	5	4	4	4	4	4	4	29
87	5	3	4	4	4	4	4	28
88	4	4	5	4	5	4	5	31
89	5	4	4	5	4	4	4	30
90	5	4	5	5	4	3	4	30



Data Skor Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

No. Responden	Skor Kuesioner												TOTAL L
	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{2,3}	Y _{3,1}	Y _{4,1}	Y _{4,2}	Y _{5,1}	Y _{5,2}	Y _{5,3}	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
6	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	55
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	51
8	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	55
9	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	55
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	54
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
18	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	52
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
20	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	50
21	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	49
22	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	54
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53
30	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	55
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	52
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
34	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
35	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	49

75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	53
77	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	54
78	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
81	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	51
82	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	53
83	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	54
84	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	52
85	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	52
86	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	54
87	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
88	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	54
89	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	52
90	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	54



Lampiran 08 Hasil Output SPSS Versi 25
 Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing*

		Correlations							
		X _{1,1}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	TOTAL
X _{1,1}	Pearson Correlation	1	.372**	.409**	.261*	.362**	.180	.282**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.089	.007	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X _{2,1}	Pearson Correlation	.372**	1	.472**	.375**	.451**	.385**	.296**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X _{2,2}	Pearson Correlation	.409**	.472**	1	.370**	.448**	.348**	.433**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X _{3,1}	Pearson Correlation	.261*	.375**	.370**	1	.296**	.268*	.345**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.005	.011	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X _{3,2}	Pearson Correlation	.362**	.451**	.448**	.296**	1	.532**	.438**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X _{4,1}	Pearson Correlation	.180	.385**	.348**	.268*	.532**	1	.602**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.001	.011	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X _{4,2}	Pearson Correlation	.282**	.296**	.433**	.345**	.438**	.602**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.000	.001	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.586**	.704**	.723**	.602**	.735**	.712**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOT AL
Y1	Pearson Correlati on	1	.542 **	.483 **	.381 **	.439 **	.321 **	.471 **	.515 **	.546 **	.345 **	.415 **	.460 **	.740**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlati on	.542 **	1	.622 **	.208 *	.562 **	- .022	.435 **	.348 **	.442 **	.405 **	.364 **	.316 **	.654**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.050	.000	.833	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlati on	.483 **	.622 **	1	.333 **	.437 **	.230 *	.346 **	.494 **	.351 **	.403 **	.435 **	.347 **	.685**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.001	.000	.029	.001	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlati on	.381 **	.208 *	.333 **	1	.161	.391 **	.312 **	.352 **	.362 **	.293 **	.308 **	.447 **	.571**
	Sig. (2- tailed)	.000	.050	.001		.128	.000	.003	.001	.000	.005	.003	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlati on	.439 **	.562 **	.437 **	.161	1	.297 **	.416 **	.427 **	.362 **	.192	.328 **	.232 *	.607**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.128		.005	.000	.000	.000	.069	.002	.028	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlati on	.321 **	- .022	.230 *	.391 **	.297 **	1	.145	.505 **	.312 **	.237 *	.235 *	.258 *	.508**

	Sig. (2-tailed)	.002	.833	.029	.000	.005		.174	.000	.003	.025	.026	.014	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y7	Pearson Correlation	.471**	.435**	.346**	.312**	.416**	.145	1	.433**	.570**	.365**	.356**	.330**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.000	.174		.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y8	Pearson Correlation	.515**	.348**	.494**	.352**	.427**	.505**	.433**	1	.698**	.359**	.353**	.451**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y9	Pearson Correlation	.546**	.442**	.351**	.362**	.362**	.312**	.570**	.698**	1	.454**	.326**	.487**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y10	Pearson Correlation	.345**	.405**	.403**	.293**	.192	.237*	.365**	.359**	.454**	1	.417**	.597**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.005	.069	.025	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y11	Pearson Correlation	.415**	.364**	.435**	.308**	.328**	.235*	.356**	.353**	.326**	.417**	1	.577**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.002	.026	.001	.001	.002	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y12	Pearson Correlation	.460**	.316**	.347**	.447**	.232*	.258*	.330**	.451**	.487**	.597**	.577**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.028	.014	.002	.000	.000	.000	.000		.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.740**	.654**	.685**	.571**	.607**	.508**	.646**	.743**	.742**	.661**	.651**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	13

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.00390817
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.074
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.279	3.618		3.946	.000
	Relationship Marketing	1.246	.117	.751	10.685	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.279	3.618		3.946	.000
	Relationship Marketing	1.246	.117	.751	10.685	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.560	3.02093

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing



Lampiran 12 Foto Riset Lapangan



No. Kuesioner :

Tanggal :

Bandar Lampung, Juni 2018

Kepada Yth,

Bpk/ Ibu/ Saudara/ I Anggota BTM BiMU

Bandar Lampung

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat dan karunianya kepada kita, shalawat beserta salam senantiasa kita curahkan kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW.

Bersama ini, saya Agung Wicaksono mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ I untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Tujuan dari kuesioner ini untuk melengkapi data penelitian dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)

Oleh karena itu, saya sebagai penulis mengharapkan kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/ I agar dapat menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan kondisi saat ini, dan perlu diketahui jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah. Atas kerja sama yang telah Bapak/ Ibu/ Saudara/ I berikan, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis

Agung Wicaksono

NPM. 1451020150

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Waydadi

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Karyawan Swasta ☐ Lain-lain, sebutkan.....
5. Sudah berapa lama anda menjadi anggota BTM BiMU Bandar Lampung:
☐ 4 Bulan ☐ 8 Bulan ☐ 1 Tahun ☐ > 1 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian berkenaan dengan hal-hal yang Bpk/Ibu/Sdr/I rasakan. Pilihlah dan berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan. Alternatif jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
SS	S	N	TS	STS

C. Pertanyaan

Variabel *Relationship Marketing* (X)

No.	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa BTM BiMU di Kota Bandar Lampung memiliki nama baik di kalangan anggota					

No.	<i>Commitment</i> (Komitmen)	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, komitmen karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Menurut saya, karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan pada waktu yang tepat					

No.	Communication (Komunikasi)	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, kemampuan berkomunikasi karyawan BTM BiMU dalam keterbukaan memberikan informasi seputar produk sangat baik					
2	Menurut saya, kemampuan berkomunikasi karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung sangat cepat dalam merespon berbagai pertanyaan dari anggota					

No.	Conflict Handling (Penanganan Konflik)	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung sangat cekatan dalam menangani masalah apabila terjadi kesalahan					
2	Menurut saya, karyawan BTM BiMU di Kota Bandar Lampung sangat responsif dalam menangani keluhan masalah					

Variabel Kepuasan (Y)

No.	Overall Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen Keseluruhan)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas terhadap pelayanan BTM BiMU Bandar Lampung dalam melayani nasabahnya					
2	Saya puas terhadap kinerja karyawan BTM BiMU Bandar Lampung dalam bertanggungjawab terhadap uang yang saya titipkan					
3	Saya puas akan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bersama BTM BiMU Bandar Lampung					

No.	Dimensi Kepuasan Konsumen	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas akan produk-produk yang ditawarkan oleh BTM BiMU Bandar Lampung					
2	Saya puas akan kecepatan dan ketepatan layanan BTM BiMU Bandar Lampung					
3	Saat sebelum bertransaksi di BTM BiMU, saya selalu membandingkan dulu kualitas pelayanan yang diberikan oleh BTM BiMU dengan yang lain					

No.	Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan BTM BiMU sangat ramah dalam melayani anggota sesuai harapan saya					

No.	Minat Pembelian Ulang	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan konsisten kembali melakukan transaksi pembiayaan di BTM BiMU Bandar Lampung					
2	Saya bertransaksi akad pembiayaan di BTM BiMU secara berulang karna saya merasa puas					

No.	Kesediaan Untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommended</i>)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan mengajak kepada orang lain/keluarga untuk bertransaksi di BTM BiMU Bandar Lampung					
2	Saya akan memberi tahu tentang pelayanan yang baik dari BTM BiMU Bandar Lampung Kepada anggota-anggotanya					
3	Saya akan menyarankan kepada teman/kerabat saya untuk bertransaksi di BTM BiMU Bandar Lampung					